



Банк России



# ПОДХОДЫ К РЕГУЛИРОВАНИЮ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ В ЦЕЛЯХ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ (ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КРЕДИТЫ (ЗАЙМЫ) И ВКЛАДЫ)

Доклад для общественных консультаций

Москва  
2023

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Дистанционные каналы продаж финансовых продуктов российскими финансовыми организациями .....</b>	<b>4</b>
1.1. Действующее регулирование дистанционных каналов продаж финансовых продуктов .....	4
1.2. Анализ практик оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы обслуживания.....	5
1.3. Результаты опроса потребителей финансовых услуг об удовлетворенности процессом оформления кредитов (займов) через мобильные приложения и личные кабинеты на сайтах кредиторов.....	16
1.4. Анализ практик оформления банковских вкладов через дистанционные каналы обслуживания .....	19
1.5. Результаты опроса потребителей финансовых услуг об удовлетворенности процессом оформления вкладов через мобильные приложения и личные кабинеты на сайтах банков.....	22
1.6. Выводы: проблемы, влияющие на качество взаимодействия с потребителями онлайн .....	25
<b>2. Зарубежный опыт и практики регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов.....</b>	<b>27</b>
2.1. Практики регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов в ЕС....	27
2.2. Практики регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов на примере иных стран: Кения, Гана, Гонконг .....	34
2.3. Выводы: анализ зарубежного опыта регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов и возможность его заимствования .....	38
<b>3. Рекомендации по улучшению качества взаимодействия с потребителями при реализации финансовых услуг через дистанционные каналы продаж... </b>	<b>40</b>
3.1. Подходы к регулированию практик оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы .....	40
3.2. Подходы к регулированию практик оформления вкладов через дистанционные каналы...	49
<b>4. Вопросы для общественных консультаций .....</b>	<b>53</b>
<b>Список сокращений.....</b>	<b>54</b>
<b>Приложение 1. Недобросовестные практики в онлайн-кредитовании: итоги опроса.....</b>	<b>55</b>
<b>Приложение 2. Оформление вкладов онлайн: итоги опроса .....</b>	<b>67</b>

Материал подготовлен Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг.

Ответы на вопросы, поставленные в докладе, а также замечания и предложения к нему просим направлять до 31 января 2024 года включительно на адрес [mitchenkovno@cbr.ru](mailto:mitchenkovno@cbr.ru), [mekhaydlidkh@cbr.ru](mailto:mekhaydlidkh@cbr.ru).

Фото на обложке: Shutterstock/FOTODOM  
107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В  
Официальный сайт Банка России: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

© Центральный банк Российской Федерации, 2023

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие финансового рынка в России сегодня характеризуется рядом процессов: появлением новых продуктов и форматов их предоставления, расширением географии присутствия финансовых организаций, стиранием границ при приобретении и предоставлении финансовых услуг, совершенствованием каналов продаж финансовых продуктов и услуг, в том числе дистанционных, с использованием современных информационных технологий.

Роль дистанционного формата взаимодействия во всех сферах, в том числе в финансовой, стремительно растет. Процессы и процедуры, заложенные во времена предложения финансовых услуг исключительно через отделения, претерпевают значительную модернизацию и уходят на второй план, учитывая расширение практик применения передовых технологий финансовыми организациями с целью расширения доступности финансовых услуг посредством их реализации через дистанционные каналы продаж.

С одной стороны, такой подход повышает доступность финансовых продуктов и услуг для различных категорий потребителей, с другой – создает новые риски нарушения их прав, обуславливает появление новых видов нарушений и неприемлемых практик, которые призван выявлять и пресекать регулятор.

В настоящее время законодательством Российской Федерации урегулированы лишь отдельные вопросы дистанционного взаимодействия с потребителями, при этом закон не регулирует порядок предоставления потребителям финансовых продуктов, оказания услуг через дистанционные каналы продаж, что также создает потенциал для различного рода рыночных практик недобросовестного поведения, в том числе использования финансовыми организациями «темных паттернов» в попытке склонить потребителей к действиям, выгодным в первую очередь для самой финансовой организации.

По мнению Банка России, необходимо установить четкие границы и правила дистанционных продаж финансовых продуктов, ориентированные как на обеспечение прав и интересов потребителей, так и на совершенствование инструментов надзора за деятельностью участников финансового рынка в сфере взаимоотношений с клиентами. Дистанционный формат реализации банками и МФО финансовых продуктов должен повышать, в частности, доступность кредитования и размещения денежных средств во вклады, предоставлять гражданам реальные преимущества, а не нести дополнительные риски.

Основная цель доклада – провести коммуникацию с участниками финансового рынка, обозначить позицию Банка России в отношении обеспечения защиты прав потребителей при оформлении финансовых продуктов и оказании услуг онлайн, прозрачности финансового рынка, внедрения клиентоориентированного подхода к предоставлению финансовых продуктов участниками рынка.

Предметом обсуждения доклада для общественных консультаций являются текущее состояние дистанционных каналов обслуживания банков и МФО и соответствующие подходы к их регулированию.

Доклад построен следующим образом.

В первой части доклада изложены результаты обследования текущего состояния качества предоставления финансовых продуктов через дистанционные каналы обслуживания, проведенного Службой по защите прав потребителей Банка России в 2022–2023 годах в рамках мероприятий превентивного поведенческого надзора.

Здесь мы описываем имеющиеся проблемы, влияющие на качество взаимодействия с потребителями онлайн, а также отражаем текущий правовой статус дистанционного формата

продаж финансовых продуктов, обозначаем наблюдения, полученные в результате обследования, а также приводим анализ собранных фактических данных.

Вторая часть посвящена обзору зарубежного опыта регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов на примере опыта регулирования в странах ЕС, в Кении, Гане, Гонконге, а также анализу его возможного использования на российском финансовом рынке.

В третьей части предлагаются к обсуждению возможные мероприятия по регулированию правоотношений, возникающих между потребителем и финансовой организацией при использовании дистанционных каналов обслуживания.

В четвертой части приводятся вопросы для общественных консультаций.

Таким образом, в настоящем докладе Банк России выносит на обсуждение участников финансового рынка, потребителей финансовых услуг и других заинтересованных лиц имеющуюся информацию о практиках реализации финансовых продуктов онлайн, в том числе полученную от потребителей, и возможные пути регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов, учитывающие в отдельных случаях зарубежный опыт.

# 1. ДИСТАНЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ РОССИЙСКИМИ ФИНАНСОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

## 1.1. Действующее регулирование дистанционных каналов продаж финансовых продуктов

В условиях цифровизации финансовые организации существенно изменяют свои бизнес-модели и расширяют спектр предлагаемых продуктов и сервисов в дистанционном формате.

С одной стороны, цифровизация финансовых отношений приводит к изменению характера взаимодействия продавцов и потребителей финансовых продуктов и услуг в сторону их эффективности, упрощения и сокращения клиентского пути как для потребителя, так и для продавца. При этом с внедрением дистанционных технологий возрастают требования к уровню навыков и финансовой грамотности потребителей финансовых услуг, повышаются риски неверного восприятия представленной информации и неоправданных ожиданий от приобретенного продукта или услуги и, как следствие, недовольства деятельностью финансовых организаций в целом. Одновременно появляются новые виды недобросовестных практик, что в совокупности требует совершенствования методов противодействия им. В данном случае особую важность приобретают вопросы качества предложения потребителю продукта и его соответствие ожиданиям потребителя. В этих условиях создаются предпосылки для разработки дополнительных механизмов защиты прав потребителей финансовых услуг.

Постепенное размывание границ между секторами финансового рынка и электронной коммерции, повышение межсекторального характера деятельности финансовых агентов, появление экосистем требуют дополнительной настройки регулирования как финансового рынка в целом, так и отдельных видов деятельности (продуктов).

Таким образом, в фокусе внимания Банка России в рамках настоящего доклада находятся требования к взаимодействию финансовых организаций с потребителями через дистанционные каналы продаж, включая их информирование о рисках и раскрытие информации как об основном финансовом продукте, так и о дополнительных услугах.

В настоящее время наиболее урегулированными направлениями дистанционного обслуживания являются сферы, связанные с безопасностью дистанционного банковского обслуживания, а также безналичными расчетами.

В основе регулирования правоотношений, касающихся реализации потребителям таких финансовых продуктов, как кредиты (займы) и вклады, которые являются предметом настоящего доклада, лежат следующие нормативно-правовые акты:

- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи»;
- Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности»;
- Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)»;
- Федеральный закон от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях».

Регулирование процессов, связанных исключительно с дистанционным форматом взаимодействия с потребителями при оформлении кредитов (займов) и вкладов, в настоящее время в значительной степени реализовано в форме мягкого права – в виде рекомендательных писем Банка России, в том числе совместных с другими федеральными органами исполнительной власти, и отдельных методических рекомендаций:

- информационное письмо Банка России от 27.08.2020 № ИН-015-59/127 «О рекомендациях в отношении дистанционных способов взаимодействия с клиентами»;
- информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов»;
- информационное письмо от 06.09.2021 Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 «О согласии на получение рекламы»;
- информационное письмо от 10.02.2023 Банка России № ИН-03-59/10, ФАС России № АК/9430/23 «О раскрытии параметров финансовых продуктов на сайтах»;
- информационное письмо Банка России от 11.05.2021 № ИН-01-59/30 «О размещении сведений о комбинированных финансовых продуктах на официальных сайтах кредитных организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и мобильных приложениях кредитных организаций»;
- методические рекомендации Банка России от 26.04.2019 № 12-МР по личному и дистанционному обслуживанию людей с инвалидностью и иных маломобильных групп населения в кредитных организациях и некредитных финансовых организациях.

Основным посылом указанных рекомендаций является улучшение качества обслуживания потребителей при предоставлении им финансовых продуктов (услуг) посредством дистанционных (цифровых) каналов. В частности, можно отметить следующие рекомендации: исключение практики автоматического предзаполнения финансовой организацией документов в части, предполагающей выбор условий; заключение договора только после ознакомления потребителя с его текстом и подтверждения факта ознакомления; предоставление потребителю возможности сохранять на свое устройство любую относящуюся к финансовому продукту информацию; размещение информации о комбинированных финансовых продуктах и банковских вкладах в соответствующих разных разделах официальных сайтов и мобильных приложений банков; обеспечение простого и доступного механизма отказа от предоставленного финансового продукта онлайн; отражение на сайтах кредиторов значения процентной ставки по кредитному продукту и условий, влияющих на ее размер, диапазона ПСК; отражение на сайтах банков всех возможных значений процентной ставки по вкладу, условий и периода применения каждого из значений, а также размера МГС и другие рекомендации.

Учитывая темпы роста дистанционного формата взаимодействия и его стремительное проникновение в повседневную жизнь потребителей финансовых услуг, а также отсутствие четких правил взаимодействия и продажи потребителям финансовых продуктов, в качестве одного из важных направлений своей деятельности Банк России видит необходимость совершенствования механизма регулирования дистанционных каналов продаж в банках и МФО в целях защиты прав потребителей финансовых услуг.

## 1.2. Анализ практик оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы обслуживания

Результаты текущего исследования порядка реализации банками и МФО потребительских кредитов (займов) через дистанционные каналы продаж<sup>1</sup>, проведенного в рамках превентивного поведенческого надзора, показали наличие системных недостатков в бизнес-процессах оформления кредитов (займов), ведущих к нарушению прав потребителей финансовых услуг

<sup>1</sup> Здесь и далее по тексту доклада под дистанционными каналами продаж/обслуживания (онлайн-каналами) понимаются мобильные приложения банков и МФО, личные кабинеты на сайтах банков, сайты МФО (в том числе личные кабинеты).




и (или) даже неприменению отдельных требований законодательства в сфере защиты прав потребителей. В частности, можно отметить следующие наиболее распространенные недобросовестные практики реализации кредитных (заемных) продуктов через дистанционные каналы продаж.

1. Кредиторы при оформлении кредитов онлайн автоматически проставляют за потребителя отметки (галочки, передвижные переключатели, иные отметки) о согласии/ознакомлении с теми или иными условиями, блоком условий / отдельных документов, а также с услугами, по умолчанию включают стоимость дополнительных услуг в сумму кредита (займа), например:

- о согласии на приобретение дополнительных платных услуг;
- о согласии на безакцептное списание денежных средств со счетов заемщика, на запрос кредитного отчета в БКИ, на направление информации рекламного характера, на подключение дистанционного банковского обслуживания, на взыскание просроченной задолженности по исполнительной надписи, на подтверждение об ознакомлении с правилами КБО, о согласии с тарифами кредитора, о согласии на открытие счета и выпуск карты и тому подобное или о согласии с блоком указанных условий / согласий / отдельных документов, содержащих такие согласия (проставляется единая отметка), о совпадении адреса регистрации с фактическим адресом.

Для отказа от услуг, а также в случае несогласия с отдельными условиями, блоком условий/документов потребителю необходимо совершить действие или ряд действий по отключению автоматически проставленного кредитором согласия (например, убрать отметку о согласии либо перейти по ссылке, открыть отдельный документ и там убрать отметку), после чего нажать кнопку «продолжить»/«далее».

#### Пример:

- 
- Я согласен на **получение и предоставление информации**
  - Я согласен на уступку прав (требований) банка по заключенному со мной договору третьим лицам
  - Я согласен получать предложения, информацию о продуктах/услугах, рекламу и иную информацию банка и его партнеров по почте, по сетям электросвязи, путем контактов по телефону, электронной почте, с помощью СМС-сообщений и иными способами

Кроме того, встречаются и такие практики, когда кредиторы предустанавливают отметки в отдельных документах, для снятия которых потребителю необходимо открыть соответствующий документ.

#### Пример:

- **Согласование условия об уступке прав (требований) по договору потребительского кредита (займа) производится в пункте 13 индивидуальных условий договора, которые, как правило, кредитор размещает в составе общего списка документации, связанной с оформлением кредита. При этом фактическое ознакомление с индивидуальными условиями, а именно открытие документа и его прочтение до конца, не является обязательным при согласовании заемщиком указанных условий (достаточно проставить отметку об ознакомлении).**

Также встречаются и такие практики, когда заемщик, снимая отметку о согласии с теми или иными условиями или услугами, не может далее технически продолжить оформление кредита (займа). Либо схожая практика, когда заемщик лишен возможности убрать автоматически проставленную кредитором отметку о согласии с отдельными условиями и (или) услугами.

В обоих случаях заемщик сталкивается с ситуацией выбора – продолжить оформление кредита (займа) на предложенных кредитором условиях либо отказаться от оформления кредита (займа) онлайн, обратиться в офис кредитора.

#### Примеры:

- Кредитор в процессе оформления кредита онлайн предлагает проставить отметки в блоке согласий (согласие на обработку персональных данных и передачу персональных данных третьим лицам, согласие на получение информации из БКИ, согласие получать предложения рекламного характера), при этом отсутствует возможность не согласиться с отдельным условием и продолжить далее оформление кредита (кнопка «далее» не активна).

Я подтверждаю заявку и даю согласие на [обработку персональных данных](#)

Я даю согласие на [передачу третьим лицам персональных данных](#)

Я даю согласие на [получение банком информации из БКИ](#)

Я согласен получать [предложения, информацию о продуктах/услугах банка и его партнеров](#)

- В процессе оформления кредита онлайн кредитор предлагает нажать кнопку «продолжить» и тем самым согласиться с блоком согласий с правилами оформления заявки, на расчет предложения с дополнительными услугами или без них, с подписанием документов ПЭП. При этом часть указанного текста «без них» является активной гиперссылкой, при переходе по которой нужно проставить отметки для отказа от дополнительных услуг «рассчитать без защиты кредита», «рассчитать без СМС-пакета».

### Заполнение онлайн-заявки

Ежемесячный доход

Желаемая сумма кредита

Нажимая кнопку «Продолжить», я соглашаюсь с [правилами заполнения заявки](#), на расчет предложения с дополнительными услугами или [без них](#) и присоединяюсь к [Соглашению об использовании ЭП](#)

### Заполнение онлайн-заявки

Ежемесячный доход

Желаемая сумма кредита

Нажимая кнопку «Продолжить», я соглашаюсь с [правилами заполнения заявки](#), на расчет предложения с дополнительными услугами или [без них](#) и присоединяюсь к [Соглашению об использовании ЭП](#)

После заполнения онлайн-заявки на странице калькулятора будет предоставлено описание и стоимость услуг. Услуги являются добровольными и подключаются по вашему выбору.

Рассчитать без защиты кредита

Рассчитать без СМС-пакета



Также кредиторы при оформлении заявки на кредит (заем) онлайн предзаполняют за потребителя такие поля с параметрами кредита (займа), как сумма, срок кредита (займа), а также информацию о доходе заемщика.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: заемщик может не заметить проставленную кредитором отметку и не снять ее, что, как следствие, увеличит его финансовую нагрузку, вызовет неудовлетворенность оформленным продуктом и (или) недовольство последствиями от предоставленного согласия. Предзаполнение за потребителя отдельных полей с параметрами кредита (займа) (сумма, срок кредита (займа)), информации о доходе заемщика при его оформлении неосознанно подталкивает заемщика к получению кредита (займа) на максимальную сумму и, как следствие, за кредитованности заемщика, возможности неисполнения взятых на себя обязательств.

2. Использование неоднозначных, сложных для восприятия формулировок, в том числе в форме отрицания, когда нужно выразить отдельное волеизъявление.

В частности, в практиках кредиторов выявляются случаи, когда заявление о предоставлении потребительского кредита (займа) предусматривает проставление отметки только при несогласии заемщика с оказанием ему дополнительных платных услуг. В случае непоставления такой отметки заемщик по умолчанию предоставляет согласие на оказание ему дополнительных платных услуг. Таким образом, кредитор при реализации подобной практики фактически предопределяет согласие заемщика на оказание дополнительных платных услуг в нарушение требований Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

#### Примеры:

- **«Выражаю несогласие на приобретение услуги».**
- **«Рассчитать без защиты кредита».**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: использование подобных формулировок зачастую вводит потребителя в заблуждение и, как правило, сопровождается принятием неверного решения.

3. Некоторые кредиторы предоставляют возможность ознакомиться с полным комплектом кредитно-обеспечительной документации только на этапе подписания договора потребительского кредита (займа) либо даже после его подписания.

Указанная практика касается всех документов, связанных с оформлением кредита (займа) и дополнительных услуг (при наличии): заявление о предоставлении потребительского кредита, общие и индивидуальные условия договора потребительского кредита (займа), согласие на безакцептное списание денежных средств со счетов заемщика, условия и правила страхования, условия оказания иных дополнительных услуг и тому подобное.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: потребитель может не оценить важность ознакомления с документами на предлагаемом кредитором этапе и не получить существенную для принятия решения/исполнения обязательства информацию.

4. Ряд кредиторов не реализуют для заемщиков возможность при оформлении кредита (займа) онлайн распечатать или переслать, сохранить договор потребительского кредита, а также получить распечатанный и подписанный кредитором экземпляр индивидуальных условий договора бесплатно или за плату, не превышающую затрат на их изготовление.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение возможности дополнительного ознакомления с информацией, необходимой для исполнения обязательства, в удобном формате.

5. При оформлении кредитов онлайн у потребителей возникают сложности с поиском документов, связанных с заключением договора потребительского кредита (займа), оформлением дополнительных услуг.

Так, бизнес-процесс оформления кредитов (займов) онлайн у кредитора может не включать возможность беспрепятственно и удобно ознакомиться с указанными документами. Потребителю необходимо совершить ряд действий, чтобы найти соответствующую информацию, документы.

**Примеры:**

- Для ознакомления с тарифами, общими условиями кредитор предлагает пройти по ссылке в соответствующий раздел на сайте кредитора и там найти интересующий документ.
- Для получения информации о страховом продукте заемщик должен перейти в соответствующий раздел онлайн-приложения и самостоятельно осуществить поиск нужной информации.

Счета	Сумма кредита	100 000 рублей
Кредиты	Включает средства, которые будут направлены на оплату дополнительных услуг, приобретенных клиентом. Параметры кредитования определены с учетом приобретения соответствующего набора услуг	
Кредиты	Дополнительные услуги ▲	10 000 рублей
Пакеты услуг	По вашему желанию в отделении банка оформлены следующие услуги:	
Страховые продукты	включает страхование жизни и здоровья заемщиков и страхование финансовых рисков	
Оформить продукт	<input type="checkbox"/> Согласен на оплату услуг	
Итоговая сумма за вычетом дополнительных услуг:		90 000 рублей

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации.

6. Некоторые кредиторы при оформлении кредита (займа) онлайн не раскрывают в наглядной и доступной форме существенные условия дополнительных платных услуг: стоимость услуги, ее содержание, название, поставщик услуг. Для получения этой информации заемщику нужно совершить ряд последовательных действий: перейти по ссылке, открыть документ либо ознакомиться с этой информацией только на этапе подписания заявления о предоставлении потребительского кредита.

**Примеры:**

- **Не указаны содержание услуги, ее название, поставщик.**

Счета	Сумма кредита	100 000 рублей
Кредиты	Включает средства, которые будут направлены на оплату дополнительных услуг, приобретенных клиентом. Параметры кредитования определены с учетом приобретения соответствующего набора услуг	
Кредиты		
Пакеты услуг	Дополнительные услуги	10 000 рублей
Страховые продукты	<input type="checkbox"/> Согласен на оплату услуг	
Оформить продукт		
Итоговая сумма за вычетом дополнительных услуг:		90 000 рублей

Точная сумма	<input type="text" value="5 000 рублей"/>
Укажите сумму:	<input max="10 000" min="5 000" type="range" value="5 000"/>
Укажите срок:	<input max="365" min="10" type="range" value="10"/>
Вы возвращаете:	До (включительно)
110 000 рублей	01.01.2024
<input type="checkbox"/>	Услуга «Премиум»
<input type="checkbox"/>	Страхование
<input type="checkbox"/>	Согласен со <a href="#">следующим</a>

- **Не указана стоимость дополнительной услуги.**

**К оформлению**  
**100 000**

[Без дополнительных документов](#)

Ежемесячный платеж **10 000 руб.**

Срок кредита **12 месяцев**

- Финансовая защита – Нет
- Пакет услуг – Нет
- Полная сумма кредита – 100 000 руб.
- Ставка – 10%

**Финансовая защита**

Финансовая защита – это пакет услуг, который включает в себя следующие услуги: «Изменение даты платежа», «Пропуск платежа», «Уменьшение суммы платежа», «Кредитные каникулы», «Отказ от взыскания». Подключение к пакету услуг осуществляется на добровольной основе и не является обязательным условием выдачи кредита.

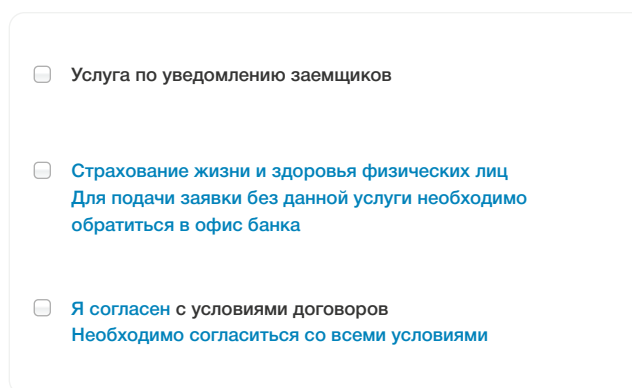
Комиссия за подключение к пакету может быть оплачена любым способом, в том числе включена в сумму кредита.

[ПЕРЕЙТИ К ОПЛАТЕ ДРУГИМИ СПОСОБАМИ](#)  
ОПЛАТА КОМИССИИ ЗА ПОДКЛЮЧЕНИЕ К СЕРВИС-ПАКЕТУ

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации; потребитель не может оперативно оценить размер дополнительной финансовой нагрузки.

7. Встречаются практики, когда кредиторы при оформлении кредита (займа) онлайн ограничивают заемщиков в праве выбора между согласием и отказом от дополнительных услуг, от кредита, от уступки третьим лицам прав (требований) по договору. Чтобы реализовать то или иное право, заемщику необходимо обратиться в офис кредитора.

#### Пример:



Услуга по уведомлению заемщиков

Страхование жизни и здоровья физических лиц  
Для подачи заявки без данной услуги необходимо обратиться в офис банка

Я согласен с условиями договоров  
Необходимо согласиться со всеми условиями

Риски и (или) иные последствия для потребителя: увеличение объема обязательств заемщика в связи с оформлением ненужной услуги; недовольство и неудовлетворенность потребителя порядком оформления кредита (займа) онлайн и самим продуктом в целом, например в случае, если заемщик продолжил оформление кредита (займа) с учетом дополнительной платной услуги, которую приобретать не планировал, или условия об уступке; по причине срочной потребности в кредитных (заемных) средствах.

8. Ряд кредиторов не предоставляют возможности выбора способа оплаты дополнительных услуг – за счет собственных или кредитных средств.

Как правило, стоимость дополнительных платных услуг кредитор автоматически включает в сумму кредита, оплата стоимости дополнительных услуг по умолчанию производится за счет кредитных средств.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: увеличение финансовой нагрузки.

9. Отдельные кредиторы при наличии дополнительных условий, от которых зависит размер процентной ставки по кредиту, не информируют потребителя в простой и доступной форме об этих условиях, о порядке изменения процентной ставки и возникающих в связи с этим расходах, рисках для заемщика.

#### Пример:

- Кредитор предлагает опцию, при которой для применения к договору потребительского кредита (займа) пониженной процентной ставки заемщику необходимо соблюдать ряд условий: совершать безналичные операции на определенную сумму, ежемесячно обеспечивать остаток на счете и тому подобное, при нарушении одного из условий ставка по договору повышается. При этом кредитор не информирует должным образом ни об условиях сохранения пониженной процентной ставки, ни о последствиях ее нарушения.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: увеличение финансовой нагрузки в связи с введением в заблуждение относительно потребительских свойств предлагаемой опции.

10. Некоторые кредиторы не предоставляют в доступной форме информацию об условиях расторжения договора, отказа от услуги, способах разрешения споров и возмещения ущерба на странице мобильного приложения или в личном кабинете на сайте кредитора.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации, в том числе влияющей на возможность вернуть денежные средства в полном объеме (например, отказ от услуги в «период охлаждения»).

11. Часто встречаются практики, когда кредиторы используют в процессе оформления потребительского кредита графические и цветовые приемы, акцентирующие внимание потребителя на отдельных условиях кредита / дополнительной услуги, используют различные маркетинговые и иные приемы («темные паттерны»), подталкивающие потребителя к совершению определенных действий.

#### Примеры:

- При отключении дополнительных услуг указано: «Отключая услугу, вы гарантируете, что вы или ваши близкие погасят долг перед банком, если наступит страховой случай».
- При отключении установленной кредитором отметки о согласии с дополнительной услугой «финансовая защита» всплывает сообщение: «продолжая, я подтверждаю, что беру на себя риски невозврата кредита, покрываемые страховой защитой».
- При выборе «продолжить со страховкой» / «без страховки» кнопка «продолжить со страховкой» выделена ярким цветом, далее опять цветная кнопка «вы действительно хотите продолжить без страховки?». При отказе от услуги запрашивается дополнительное подтверждение отказа, значимая информация раскрывается менее заметным шрифтом (цветом).
- При подаче заявки расчет параметров кредита (займа) посредством калькулятора производится с учетом страхового продукта.
- Подмена понятий рассрочки и кредитного договора / договора займа при предложении продукта: потребитель думает, что покупает товар в рассрочку, на самом деле оформляет кредит (заем).

Риски и (или) иные последствия для потребителя: увеличение финансовой нагрузки на заемщика и, как следствие, неудовлетворенность оформленным финансовым продуктом.

12. Оформление кредита (займа) онлайн осуществляется в последовательности, сопряженной с риском нарушения прав потребителей финансовых услуг, Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

#### Примеры:

- Кредитор предлагает ознакомиться с общими условиями кредитования на этапе заполнения заявки на кредит (заем).
- Согласование условия об уступке прав (требований) по договору потребительского кредита (займа) производится на этапе подачи заявки на кредит (заем).
- Кредитор предлагает оформить дополнительные платные услуги на этапе / после выдачи кредита (займа). В частности, после подписания индивидуальных условий договора потребительского кредита (займа) всплывает сообщение: «уменьшите ставку по кредиту, оформив договор страхования в течение трех дней с даты выдачи кредита».
- На этапе выбора параметров займа заемщик должен согласиться, в частности, с договором и графиком. Без проставления согласия с указанными документами невозможно дальнейшее оформление заявки.

– **Согласие с условиями на этапе подачи заявки (необходимо раскрыть).**

### Оформление займа

Укажите сумму: **1 000 рублей**

1 000 рублей 10 000 рублей

Укажите срок: **1 день**

1 день 10 месяцев

Ежемесячный платеж: **11 000 рублей**

До: **01.01.2024**

**Согласен с условиями** (выбрать все)

На указанный вами номер телефона отправлено СМС с кодом подтверждения. Введите полученный код, чтобы продолжить оформление заявки.

– **Необходимость проставить отметки о согласии с документами: согласие с общими условиями, договор потребительского займа, согласие на списание денежных средств, график платежей и тому подобное.**

**Согласен с условиями** (выбрать все)

Заявка на получение микрозайма

Правила предоставления потребительских займов

Общие условия договора

Я принимаю условия договора оферты

Согласие на обработку персональных данных

Согласие на запрос кредитной истории

Согласие об электронном аналоге подписи (для займа)

Договор потребительского займа

Согласие на списание денежных средств

График платежей к договору займа

Согласие на возможность уступки прав (требований) третьим лицам по договору потребительского займа

Согласие на получение рекламно-информационных материалов

На указанный вами номер телефона отправлено СМС с кодом подтверждения. Введите полученный код, чтобы продолжить оформление заявки.



- **Без проставления отметки о согласии с документами невозможно продолжить оформление заявки на предоставление займа.**

Иван Иванович, вы не подтвердили согласие с некоторыми обязательными документами для оформления займа. Проверьте, пожалуйста, список

Согласен со всем

**Продолжить**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации; лишение прав и гарантий, предусмотренных Федеральным законом от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (например, в случае оформления дополнительных услуг после заключения договора потребительского кредита (займа).

13. Некоторые кредиторы в онлайн-формате не реализуют возможность заключить договор на условиях, указанных в индивидуальных условиях договора потребительского кредита (займа), в течение пяти рабочих дней. У многих кредиторов процесс оформления кредита (займа) онлайн построен таким образом, что у заемщика не остается иного выбора на этапе завершения оформления кредита (займа) онлайн, кроме безотлагательного подписания договора потребительского кредита (займа).

#### Примеры:

- **На этапе завершения оформления кредита всплывает сообщение: «Документы будут сформированы сегодня. Подпишите их до 23:00, чтобы получить кредит».**
- **Процесс завершения оформления займа включает активную кнопку «Получить деньги уже в 20:00».**

Выберите сумму:

от 1 000 рублей      **10 000 рублей**      30 000 рублей

Выберите срок:

от 1 дня      **5 дней**      до 10 дней

Через 5 дней вы возвращаете  
12 000 рублей

**Получите деньги уже в 20:00**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: непредоставление возможности детально ознакомиться с информацией, оценить условия договора, необходимые для принятия взвешенного решения.

14. Ряд кредиторов не обеспечивают в доступной форме возможность отказа в онлайн-формате как от получения кредита (займа), так и от дополнительных услуг, оформленных дистанционно.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: возможна дополнительная финансовая нагрузка, например в форме начисленных процентов в случае, если заемщик не успел уведомить кредитора об отказе от кредита до истечения установленного договором срока его предостав-

ления, либо платы за дополнительную услугу, если заемщик не успел обратиться к кредитору или третьему лицу в «период охлаждения».

15. Регулярно встречаются практики, когда кредиторы на этапах предложения (в том числе в форме рекламы), оформления кредита (займа) акцентируют внимание на минимальной ставке, не раскрывая условия ее получения.

#### Примеры:

- На этапе предложения (выбора) кредита (займа) на сайте кредитора, в мобильном приложении или личном кабинете указывается только минимальная процентная ставка за пользование кредитными средствами либо минимальная ставка с предложением «от...».
- Рекламируя кредитный (заемный) продукт, кредиторы также указывают самую привлекательную ставку, не раскрывая информацию по условиям ее получения.
- Информация, направляемая кредитором потенциальным заемщикам в форме сообщения с предложением и условиями предодобренного кредита (займа), зачастую отличается не в пользу заемщика при фактическом оформлении кредита (займа).

Риски и (или) иные последствия для потребителя: указанные практики вводят потребителя в заблуждение и, как правило, сопровождаются недовольством, разочарованием со стороны потребителей, поскольку при оформлении кредита (займа) кредитор предлагает другую (повышенную) ставку.

16. Информация, получаемая заемщиком при использовании кредитного калькулятора на сайте кредитора, в мобильном приложении и личном кабинете, зачастую отличается не в пользу заемщика при фактическом оформлении кредита (займа).

#### Пример:

- Кредитор изначально автоматически включает в расчет кредита сумму страховой премии и не предоставляет возможности произвести расчет без страхового продукта. Поскольку наличие оформленного страхового продукта, как правило, влияет на процентную ставку по кредиту (займу), кредитор с помощью калькулятора акцентирует внимание заемщика на более привлекательной процентной ставке, учитывающей страховку, и не дает возможности самостоятельно осуществить выбор условий и произвести расчет по кредиту.

### Калькулятор расчета по кредиту наличными

Сумма кредита: 10 000 рублей      Ваша ставка: 15%

Срок кредита: 10 месяцев      Ежемесячный платеж: 1 100 рублей

[Оформить заявку](#)

\* Расчет предварительный, произведен с учетом личного страхования

Риски и (или) иные последствия для потребителя: введение в заблуждение относительно потребительских свойств предлагаемого продукта.

17. Широко распространены практики, когда кредиторы, предлагая страховые услуги при оформлении кредита (займа) онлайн, ограничивают заемщиков в праве выбора страховой компании, отличной от предложенной (предложенных) кредитором, в случае, если заемщик решил самостоятельно застраховать свою жизнь, здоровье или иной страховой интерес в пользу кредитора у страховщика, соответствующего критериям, установленным кредитором.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: дополнительные финансовые расходы в связи с отсутствием у потребителя возможности выбрать более дешевый страховой продукт, удовлетворяющий требованиям кредитора.

### **1.3. Результаты опроса потребителей финансовых услуг об удовлетворенности процессом оформления кредитов (займов) через мобильные приложения и личные кабинеты на сайтах кредиторов**

Для подтверждения и изучения установленных практик оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы обслуживания (раздел 1.2 настоящего доклада) Банк России в период с 03.07.2023 по 10.07.2023 провел опрос граждан по порядку оформления кредитов (займов) онлайн.

Целью опроса было получение обратной связи от граждан о применяемых банками и МФО практиках реализации кредитов (займов) онлайн, выявление актуальных проблем и приемов недобросовестного поведения, связанных в том числе со спецификой использования онлайн-каналов обслуживания.

В частности, вопросы касались проблем, связанных с порядком раскрытия кредиторами условий договора потребительского кредита (займа), а также условий дополнительных услуг, предлагаемых при оформлении кредита (займа), использования кредиторами маркетинговых уловок с целью привлечения заемщиков, возможного навязывания дополнительных платных услуг и удовлетворенности оформлением кредита (займа) онлайн.

В опросе принял участие 8 431 респондент (завершили опрос), в том числе 2 398 респондентов оформили в этом или прошлом году онлайн-кредит (заем). Из них 89% опрошенных оформляли кредит в банке, 11% – в МФО.

По результатам опроса выявлены зоны роста, о чем свидетельствуют следующие полученные данные:

- 17% опрошенных сообщили, что у них возникли сложности с поиском информации по условиям кредита, 9% не имели возможности с ней ознакомиться до подписания договора потребительского кредита (займа);
- 42% респондентов сообщили, что кредитор акцентировал их внимание на минимальной процентной ставке и предоставил информацию по условиям ее получения, 16% сообщили, что кредитор акцентировал, но не раскрыл информацию по условиям получения минимальной ставки;
- касаясь дополнительных услуг 67% респондентов указали, что при заключении кредитного договора (договор займа) им было предложено оформить дополнительные платные услуги, 9% респондентов сообщили, что узнали о наличии оформленных услуг после получения кредита (займа);
- при этом 48% респондентов указали, что для отказа от предложенных дополнительных услуг им необходимо было убрать отметку о согласии с услугами; 9% сообщили, что не имели возможности снять/переключить установленную кредитором отметку о согласии; 3% указали, что для отказа от услуги им было предложено обратиться в офис кредитора;
- 17% респондентов указали, что информация о дополнительных услугах (стоимость, поставщик, условия, возможность вернуть деньги в «период охлаждения») им была предоставле-

на частично; 13% сообщили, что получили нужную информацию об услугах, но у них возникли сложности с ее поиском; 13% также сообщили, что не получили нужной информации об услуге;

- 41% респондентов указали, что столкнулись с отдельными проблемами при оформлении кредита (займа), например с отсутствием возможности продолжить оформление кредита дистанционно, распечатать/сохранить/переслать договор, отказом в предоставлении согласий, техническими сбоями при оформлении кредита (займа);
- 25% опрошенных сообщили, что им не было представлено времени для ознакомления с условиями договора потребительского кредита (займа) или была возможность ознакомиться с условиями договора в срок менее 5 рабочих дней со дня их предоставления.

Кроме того, в опросе респонденты могли указать причины недовольства процессом оформления кредита (займа) онлайн, а также указать пожелания для его улучшения.

### **Причины недовольства потребителей, исходя из комментариев к опросу (три основных момента):**

1. Навязывание дополнительных услуг в том или ином виде: потребители указывают на невозможность оформить кредит без дополнительной услуги, невозможность отказаться от услуги при оформлении кредита (передвинуть переключатель), многие узнают о подключенных услугах только после оформления договора и получения документов.

#### Комментарии потребителей:

- «При оформлении займа было изменена информация и проведена процедура начисления какой-то суммы и тут же ее снятие. Мне одобрили 40 тыс. руб., а заем оформили на 47 200 руб.»<sup>2</sup>.
- «При оформлении потребкредита в \*\*\* в начале этого года столкнулся с невозможностью скачать кредитный договор, договор страхования. Условия страхования были непрозрачные, мне не сообщили о «периоде охлаждения». Кроме того, большая стоимость страховки (>70%) ушла на страхование жизни и не связана со страхованием по взятому кредиту, что считаю навязанной услугой без предоставления исчерпывающей информации».

2. Высокая стоимость страхового продукта (доходит до 50% от размера кредита), от которого зависит процентная ставка. При этом в случае отказа от страхового продукта кредитор существенно увеличивает размер процентной ставки.

#### Комментарии потребителей:

- «Как правило, банк занижает процентную ставку. А недополученную прибыль полностью переносит в страховку. Сейчас страховка больше выполняет функцию недобросовестного маркетинга, а не является инструментом управления рисками».
- «Для отказа от услуги было необходимо убрать отметку о согласии (галочка), при этом после совершения данного действия предполагаемая ставка кредитования выросла на 10% годовых».

3. Жалобы на информирование по процентным ставкам:

- 3.1. По предварительно одобренным заявкам, кредитам (займам) («лично для вас!») кредитор предлагает условия и процентную ставку, которые при оформлении кредита (займа) не соответствуют ранее заявленным условиям.

<sup>2</sup> Здесь и далее по тексту стиль и суть изложения респондентов сохранены в неизменном виде.

#### Комментарии потребителей:

- «Условия предлагаются как правила в момент заключения договора, и они отличаются от условий в заявке. Об этом узнаешь, когда карту привозят. То есть отказаться от заявки не предоставляют возможности, если конкретные условия существенно изменились: предлагают кредит по ставке 12% (предварительно), а привозят договор и карту с условиями 34%».
- «Изначально предлагается оформить кредит по одной ставке (в качестве предложения, одобренного именно вам), но при подаче заявки и дальнейшем оформлении ставка существенно вырастает. Зачем тогда писать, что одобрена такая ставка? Даже если пишут «предварительно одобрена», то нигде не раскрывается об условиях, на которых будет так. Например, предварительно оформлен лимит до 1,3 млн под определенную ставку. Оформляешь 300 тыс. – ставка почти в два раза выше».

3.2. Не раскрываются условия, на которых действует минимальная процентная ставка.

#### Комментарии потребителей:

- «Вплоть до последнего момента при оформлении онлайн-кредита указывалась одна ставка, но после нажатия «последней кнопки» в итоге ставка оказалась выше на несколько процентов. Банк не акцентировал внимание, что на всех предыдущих этапах указана не итоговая ставка».
- «Ставка по кредиту заявлялась в формате «от ...» на протяжении всего цикла оформления. И только в завершении я узнала, что ставка довольно высока в сравнении с нижним порогом. Но отказаться от кредита было уже непросто. Кредит сохранялся в моем кабинете мобильного приложения, а менеджер банка утомил своей настойчивостью, уговаривая оформить сделку. Если бы конкретные условия кредита для меня обозначались сразу и на экране моего смартфона, это сэкономило бы время и нервы обеим сторонам сделки».

3.3. Потребители ориентируются на рекламу банков по кредитам (займам), где заявляют низкую ставку, однако при оформлении ставка оказывается выше и условия не соответствуют заявленным в рекламе.

#### Комментарии потребителей:

- «Теперь страховка берет на себя часть процентной ставки и, кстати, платится сразу за весь срок кредита, что несколько обесмысливает досрочное погашение! Да, можно отказаться, но тогда ставка резко меняется в большую сторону! Все эти практики недобросовестного привлечения «от ... %», где указывается минимальная ставка только при наличии допуг, рассчитаны на малограмотных в финансовом плане заемщиков, позволяют кредитным организациям запутывать людей при обращении в надежде получить рекламируемые минимальные ставки!»
- «В рекламе по предоставлению кредита предлагались одни условия и ставка по кредиту, а в процессе оформления выясняется, что ставка по кредиту другая, больше, чем в рекламе, значительно, и условия, которые кредита, которые приводились в рекламе, на деле в договоре не все прописаны. При указании на это расхождение при общении с менеджером мне отвечали, что это акция и она не может быть прописана в договоре, что явно свидетельствует о введении в заблуждение клиентов».

3.4. Информация, полученная при использовании кредитного калькулятора на сайте кредитора, разнится с условиями при фактическом оформлении кредита (займа). Потребители предлагают унифицировать форму кредитного калькулятора, размещаемого на сайте кредитора.

#### Комментарии потребителей:

- «Подана заявка исходя из возможностей, представленных на сайте. Потом банк предложил явиться с паспортом в офис. Данные в калькуляторе на сайте и данные в офисе существенно отличались. И предложены доп. услуги на 300 тыс. рублей. На сайте недостаточно информации для проверки расчетов по кредиту».
- «На сайте в калькуляторе по кредиту наличными 3,9% недостаточно информации для проверки шариком своих параметров и нет информации о доп. услугах. Ответ на сайте приходит быстро, в том числе можно посмотреть график платежей. Но в офисе данные отличаются в 2–3 раза не в пользу клиента».
- «Кредитный калькулятор мобильного приложения не предоставляет окончательную информацию по процентной ставке».

По результатам анализа ответов респондентов, а также комментариев к ответам можно сделать вывод, что большинство потребителей остались в той или иной степени не удовлетворены оформленным продуктом (55%), поскольку, в частности, не получили полной информации по условиям кредита (займа), остались недовольны окончательной процентной ставкой (на этапе оформления кредита (займа) в рекламе в рамках предодобренной заявки заявлялась более привлекательная ставка), не знали об оформлении дополнительных услуг либо не располагали информацией об их условиях, столкнулись с необходимостью обратиться в офис кредитора для продолжения оформления кредита (займа), остались недовольны соотношением размера кредита (займа) и размером платы за страховой продукт, от которого зависит процентная ставка по кредиту (займу), а также размером процентной ставки, которая устанавливается в случае отказа от страховки.

В целом ответы граждан, оформивших кредит, и граждан, оформивших заем, в процентном соотношении значительно не различаются, то есть можно сделать вывод о схожести проблем, возникающих при оформлении кредита или займа онлайн в банке или МФО соответственно. Единственное – разнятся показатели, связанные с навязыванием дополнительных услуг в форме проставления кредитором автоматической отметки о согласии (в отношении банков в два раза больше респондентов указали на эту проблему), при этом граждане, оформившие заем, отметили, что узнали о наличии оформленных услуг после получения займа (в МФО по сравнению с банками в три раза больше респондентов указали на эту проблему).

Более подробная статистическая информация содержится в Приложении 1.

## **1.4. Анализ практик оформления банковских вкладов через дистанционные каналы обслуживания**

Результаты проведенного Банком России мониторинга практик оформления вкладов через дистанционные каналы продаж банков показали, что ряд применяемых банками практик перекликаются с оформлением кредитов (займов). В частности, можно отметить следующие наиболее распространенные недобросовестные практики по вкладам:

1. Некоторые банки на этапе предложения (выбора) вклада указывают (акцентируют внимание) максимальную ставку по вкладу. При этом фактически ставка по вкладу в большинстве случаев будет иной, так как зависит от параметров вклада (срок, сумма вклада, наличие капитализации и тому подобное).

#### **Примеры:**

- **На этапе предложения (выбора) вклада указывается только максимальная ставка (для получения информации по ставкам необходимо выбрать вклад и нажать «подробнее о вкладе»).**



- На этапе предложения вклада указывается доходность по вкладу с учетом капитализации.

**Вклад до 10%**

От 10 000 рублей  
минимальная сумма

От 20 дней  
минимальный срок

**Вклад 10%**  
с капитализацией

Процентная ставка по договору  
9%

Сумма вклада  
1 000 000 рублей  
От 10 000 рублей

Ожидаемый доход  
**200 000 рублей**

6 мес. 12 мес. 24 мес. **36 мес.**

Оставлять проценты на вкладе  
Это увеличивает доходность

Расчет предварительный, не является офертой  
Выбраны лучшие условия вклада

**Вклад для новых клиентов до 5%**

От 100 000 рублей  
минимальная сумма

От 100 дней  
минимальный срок

- На этапе предложения вклада указана максимальная процентная ставка с предложением «до ...».

Риски и (или) иные последствия для потребителя: введение потребителя в заблуждение относительно доходности по вкладу. Указанные маркетинговые приемы не дают на начальном этапе однозначного представления о диапазоне процентных ставок по вкладу и служат исключительно для привлечения клиента.

2. Как в случае с кредитами, некоторые банки при оформлении вклада онлайн используют предустановленные отметки.

**Пример:**

- **Предустановленные отметки: «оставлять проценты на вкладе», «автопродление».**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: потребитель при оформлении вклада онлайн может не заметить проставленную отметку и в итоге получить продукт с ненужными для него условиями.

3. Бизнес-процесс оформления вкладов онлайн в отдельных банках не включает, например, информацию о возможности пролонгации вклада, о порядке выплаты процентов по вкладу (ежемесячно, ежеквартально), о возможности пополнения вклада. С указанными условиями можно ознакомиться только при прочтении табличной формы договора, которую потребитель, оформляя вклад онлайн, может не открыть.

**Пример:**

- **В процессе заполнения формы при оформлении вклада отсутствует информация о порядке начисления процентов по вкладу: наличие капитализации, указание счета для перечисления процентов по вкладу. Указанную информацию можно получить, открыв тарифы или табличную форму договора.**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации по условиям вклада.

4. При открытии вклада онлайн банки фактически не демонстрируют клиенту таблицу с условиями вклада и значением МГС, предоставляя вкладчику возможность перейти по ссылкам для ознакомления с таблицей.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: проставление вкладчиком отметки о том, что он ознакомился с таблицей условий банковского вклада и МГС, может носить формальный характер; неполучение существенной информации по условиям вклада.

5. По аналогии с кредитами не все банки предлагают потребителям возможность сохранить/переслать табличную форму договора банковского вклада и получить распечатанный экземпляр в офисе банка один раз бесплатно.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение возможности дополнительного ознакомления с информацией, необходимой для принятия решения об оформлении вклада, в удобном формате.

6. Некоторые банки продолжают размещать информацию по вкладам и накопительным счетам, инвестиционным, страховым продуктам на сайте / в онлайн-приложении единым блоком / в одном разделе.

**Пример:**

- **Размещение информации по указанным продуктам в разделе «Вклады», «Сбережения».**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: искажение восприятия информации о финансовых продуктах; возможность оформления иного продукта вместо вклада при отсутствии реального понимания рисков, связанных с оформлением такого продукта.

7. По аналогии с кредитами банки не предоставляют в простой и доступной для потребителя форме возможность ознакомиться с документами, на которые идет ссылка в процессе оформления банковского вклада (тарифы, условия открытия вкладов). В отдельных случаях потребитель должен самостоятельно искать документы на сайте.

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации; риск оформления продукта с невыгодными для потребителя условиями.

8. Некоторые банки не предоставляют в доступной для потребителя форме информацию по условиям увеличения процентной ставки (при наличии таковых), в частности, в случае участия в акции, подключения опции, приобретения статуса, дополнительных услуг и тому подобного.

**Пример:**

- **На этапе получения информации по ставкам кредитор сообщает о возможности увеличить ставку по вкладу на 0,2% при наличии статуса «\*\*\*», при этом не размещена информация (либо ссылка на нее), как получить указанный статус.**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: неполучение существенной для принятия решения информации; возможность оформления опции, дополнительного продукта, в которых потребитель не нуждается; риск финансовых потерь.

9. По аналогии с кредитами установлено использование банками, а также ОФП «темных паттернов» – маркетинговых и психологических приемов, подталкивающих к принятию определенного решения в процессе оформления вклада.

**Примеры:**

- **Использование графических и цветовых приемов, акцентирующих внимание потребителя на наиболее привлекательных условиях вклада в виде повышенной процентной ставки (отвлечение внимания), приманки с принуждением к различным подпискам.**
- **На сайте маркетплейса на этапе выбора банка и соответствующего вклада отражается следующая информация: процентная ставка по вкладу + 5% годовых к ставке по вкладу от маркетплейса. При получении более подробной информации выясняется, что максимальная сумма бонуса, которую может получить вкладчик, составляет 3 750 руб., что не соответствует изначально заявленной при выборе вклада информации.**

Риски и (или) иные последствия для потребителя: искажение предоставленной информации о доходности по вкладу; риск неполучения заявленного дохода или даже потери дохода.

## **1.5. Результаты опроса потребителей финансовых услуг об удовлетворенности процессом оформления вкладов через мобильные приложения и личные кабинеты на сайтах банков**

По аналогии с опросом о практиках оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы обслуживания Банком России в период с 20.07.2023 по 28.07.2023 проведен тематический опрос граждан по порядку оформления вкладов онлайн.

Целью опроса выступило получение обратной связи от граждан о применяемых банками практиках реализации вкладов онлайн, выявление актуальных проблем и приемов недобросовестного поведения, связанных в том числе со спецификой использования онлайн-каналов обслуживания.

Вопросы касались проблем, связанных с порядком раскрытия банками условий договора банковского вклада, в частности, наличия табличной формы условий и минимальной гарантированной ставки, предложения при оформлении вклада дополнительных услуг и доведения информации об их условиях, использования банками маркетинговых уловок с целью привлечения вкладчиков (акцент внимания на максимальной процентной ставке), возможности получить экземпляр договора как в электронном виде, так и на бумажном носителе, а также в целом удовлетворенности оформлением вклада онлайн.

В опросе приняли участие 7 456 респондентов (завершили опрос), в том числе 4 345 респондентов оформили в этом году вклад онлайн. Из них 89% опрошенных оформляли вклад через мобильное приложение, 10% – через личный кабинет на сайте банка (1% респондентов затрудняются с ответом).

По результатам опроса установлено, что:

- 26% опрошенных сообщили, что у них возникли сложности с поиском информации по условиям банковского вклада, 5% – не получили необходимую информацию по условиям вклада;
- 50% респондентов сообщили, что договор банковского вклада не включал таблицу его условий, оставшиеся 50% – что договор включал таблицу условий вклада. При этом из числа опрошенных, указавших на наличие таблицы, 46% респондентов отметили, что ознакомление с таблицей условий договора банковского вклада было формальным, достаточно было просто проставить отметку об ознакомлении, 12% опрошенных сообщили, что таблица была, но фактическое ознакомление с таблицей условий вклада оказалось необязательным для завершения оформления вклада (в форме отдельного файла в списке иных документов, связанных с оформлением вклада);
- 12% респондентов отметили, что договор банковского вклада не содержал значение МГС; 28% опрошенных затрудняются ответить на вопрос о наличии МГС в договоре банковского вклада; 3% не знают про МГС;

- 10% от общего количества опрошенных, оформивших вклад онлайн, сообщили, что при оформлении вклада им было предложено приобрести дополнительные платные услуги, из них 43% граждан указали, что у них возникли сложности с поиском информации об услугах и (или) информация была предоставлена частично; также 3% граждан отметили, что информация по условиям дополнительной услуги отсутствовала;
- 30% респондентов указали, что столкнулись с отдельными проблемами при оформлении вклада, например отсутствием возможности получить/распечатать/сохранить/переслать договор в электронном виде, введением в заблуждение посредством акцента внимания на максимальной процентной ставке по вкладу без раскрытия условий ее получения; проблемами технического характера; проставлением кредитором автоматических соглашений с теми или иными условиями вклада.

Кроме того, в опросе респонденты могли указать причины недовольства процессом оформления вклада онлайн, а также указать пожелания для его улучшения.

Причины недовольств потребителей, исходя из комментариев к опросу (основные комментарии), можно разделить на следующие группы:

1. Автопродление договора банковского вклада без согласия вкладчика, проставление автоматических отметок за потребителя о согласии с теми или иными условиями договора банковского вклада.

#### Комментарии потребителей:

- «Хотелось бы иметь возможность отказаться от автопродления вклада, так как отсутствует возможность закрытия вклада в приложении (на сайте) банка – только через посещение офиса. При автопродлении условия, в частности, процентная ставка зачастую ниже, чем предлагаемая банком при открытии».
- «Автоматическое продление без моего согласия и невозможность потом закрыть вклад».
- «Невозможно убрать автоматическую пролонгацию. Из-за чего при окончании вклада невозможно открыть новый под нормальный процент, так как банк считает, что вклад закрыл я, а не кончился его срок».
- «Невозможно отключить автоматическое продление. При этом при продлении невозможно вручную закрыть вклад без потери накопленных процентов. Так еще и ставка становится меньше, так как на больший период дается меньшая ставка. Приходится вручную следить за нужным моментом, иногда его пропускаешь. А в остальном все очень удобно и понятно!»

Здесь также можно отметить еще одну практику банков, на которую поступили массовые комментарии с недовольством граждан, а именно пролонгацию вклада на менее привлекательных условиях, чем в случае нового открытия того же вклада, в связи с чем вкладчики с целью получения повышенной ставки вынуждены были физически закрывать вклад, по которому предусмотрена автоматическая пролонгация, по окончании его срока и открывать тот же вклад заново.

- «Понижение процентов по вкладу при автопродлении, необходимость закрытия вклада и открытия его вновь для получения максимальных %».
- «При автоматической пролонгации ставки ниже, чем по заново оформляемым вкладам. Не до востребования, а просто ниже. Приходится каждый раз отслеживать дату окончания вклада и переоткрывать заново вручную. Это неудобно».

2. Отсутствие возможности в едином формате ознакомиться с условиями договора банковского вклада, сложности с восприятием и поиском информации об условиях вклада.

#### Комментарии потребителей:

- «Отсутствие в приложении на одном экране возможности увидеть ключевые параметры созданного вклада: дату создания, дату завершения, процентную ставку, режим автопродления. И самое важное – процентную ставку при автопродлении».

- «Не указаны все условия вклада, чтобы разобраться, надо было звонить в поддержку банка».
- «При открытии вклада пришлось за полной информацией по значимым условиям обращаться на сайт банка».
- «У многих банков многие важные условия скрыты в объемных документах либо сами эти условия сложны для понимания и могут неоднозначно трактоваться».
- «Нет полной информации, надо переходить по ссылке, там все так завуалировано, что приходится звонить сотруднику».
- «Хотелось бы перед оформлением видеть ВСЕ условия для получения конкретной ставки. Зачастую приходится смотреть несколько отдельных документов, в которых эти условия прописаны».
- «Нет полной информации на этапе оформления вклада, все оговорки и нюансы либо где-то мелким шрифтом, но чаще ссылками на другие страницы и непонятными какими-то расчетами с кучей специфической аббревиатуры. <...> Если кратко – то понимаешь, что все банки манипулируют всегда условиями и платными доп.услугами, особенно этим сильно отличается \*\*\*, где на каждом этапе мелкий шрифт, скрытые условия, какие-то ссылки на документы на десятки страниц с условиями и оговорками».
- «Сразу не указываются все условия, их видно перед последним согласием, в итоге надо пройти всю процедуру, прежде чем увидишь реальные условия вклада».
- «Не смог увидеть важные для меня условия вклада: возможность досрочного закрытия и его условия».

### 3. Жалобы на информирование по процентным ставкам:

#### 3.1. Не раскрываются условия, на которых действует максимальная процентная ставка:

- «Постоянное навязывание доп.услуг, банки транслируют всегда максимальную ставку со всеми платными наборами доп.услуг, не учитывая, что за них тоже нужно платить».
- «Непонятно, как и какие условия нужно соблюсти для получения максимальной ставки, часто нет возможности увидеть фактически полученную ставку до открытия вклада».
- «Сложно было найти информацию о полных условиях. Максимальная ставка, которая была в рекламе, была только при покупке подписки на \*\*\*».
- «Ставка повышенная зафиксирована на два месяца, но условия ее сохранения не вполне прозрачные были».
- «При онлайн-оформлении нет возможности сравнить доход от разных предложений по депозитам. В начале указана максимальная ставка по каждому депозитному предложению, но она меняется от выбора срока или суммы. Приходится пройти процедуру оформления по каждому предложению до момента заключения, чтобы понять сумму дохода».

#### 3.2. Потребители ориентируются на рекламу банков по вкладам, в которой акцентируется внимание на максимальной ставке, однако при оформлении ставка ниже.

##### Комментарии потребителей:

- «Реклама предлагала бóльшую ставку, как ее получить, не было информации».
- «Банк обещал в рекламе 9%, по факту в первые два месяца 8%, сейчас 5%. Была навязана подписка за 200 рублей в месяц».
- «Считаю, что условия и все тонкости получения максимальной ставки по вкладу должны быть указаны четко, получается, в рекламе заявлена максимальная ставка, а по ходу чтения условий получается, что есть важные нюансы, которые нужно знать для ее получения. Есть впечатление, что банки стремятся заманить высокой ставкой, при этом пытаясь максимально завуалировать условия ее получения».

- «В рекламе вклада не было указано, что процентная ставка действует только на определенную сумму. Выше этой суммы ставка почти в два раза ниже, чем в рекламе. Это существенное условие, которое изначально в рекламе не было указано».

#### 4. Непредставление договора банковского вклада в электронном виде, на бумажном носителе.

##### Комментарии потребителей:

- «Не прислали на электронную почту договор вклада».
- «Нет возможности посмотреть полные условия вклада – сохранить договор в электронном виде».
- «Невозможно получить бумажный договор (скачать)».
- «Не предоставляется бумажный договор с живыми печатями банка, даже почтой».
- «Отсутствие договора, документов, подтверждающих перевод денежных средств во вклад, при обращении в банк за договором нет возможности его получить – нужно писать заявление на имя председателя правления для выдачи справки о наличии вклада в банке (договор предоставить не могут). Ответ из банка необходимо ожидать. Получить в день обращения хотя бы справку об оформлении вклада невозможно. Заявление необходимо подать лично или по доверенности – онлайн невозможно».

#### 5. Навязывание платных услуг при оформлении вклада.

##### Комментарии потребителей:

- «Навязывание платных услуг (они включены по умолчанию)».
- «Постоянное навязывание доп. услуг, банки транслируют всегда максимальную ставку со всеми платными наборами доп. услуг, не учитывая, что за них тоже нужно платить».
- «\*\*\* предлагает повышенный процент по вкладу, а затем оказывается, что для этого надо оформить подписку \*\*\*, которая никому не нужна. Что это за \*\*\*, непонятно и дорого. Если от \*\*\* отказываешься, то процент по вкладу смехотворный».

По результатам анализа ответов респондентов, а также комментариев к ответам можно сделать вывод, что большинство потребителей остались в той или иной степени не удовлетворены оформленным продуктом (64%), поскольку, в частности:

- не получили полной информации по условиям вклада (не нашли, не поняли при прочтении), а также не были ознакомлены с табличной формой договора вклада и значением МГС;
- не получили полной информации по условиям предлагаемых дополнительных услуг;
- не могли получить/распечатать/сохранить/переслать договор в электронном виде;
- не могли получить договор на бумажном носителе в офисе банка;
- остались недовольны процентной ставкой по вкладу ввиду того, что банк изначально акцентировал внимание на максимальной процентной ставке, не раскрывая условия ее получения;
- не смогли сделать выбор в пользу того или иного условия банковского вклада, отказаться от рекламной рассылки (проставление банком автосогласий).

Более подробная статистическая информация содержится в Приложении 2.

## **1.6. Выводы: проблемы, влияющие на качество взаимодействия с потребителями онлайн**

Итоги исследования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов, проведенного Банком России с целью выявления проблем, связанных с оформлением финансовых продуктов онлайн, и разработки рекомендаций для рынка по их пресечению (предупреждению) и, как следствие, повышения удовлетворенности граждан услугами финансового рынка показали наличие системных проблем на рынке, прямо или косвенно ограничивающих права потребителей финансовых услуг.



По результатам анализа процесса оформления кредитов (займов) и вкладов онлайн, представленных финансовыми организациями, можно отметить, что основополагающей проблемой, влияющей на качество взаимодействия с потребителями при реализации финансовых продуктов через дистанционные каналы обслуживания, является информирование об основном (дополнительном) финансовом/нефинансовом продукте. К указанной проблеме можно отнести сложности с поиском интересующей информации или ее отсутствие, предоставление интересующей информации на этапе завершения или после оформления кредита (займа), вклада, сложности с восприятием предоставленной информации, в том числе связанные с различными маркетинговыми приемами, которые используют банки и МФО.

Причины указанной проблемы кроются как в специфике дистанционных каналов продаж, так и в самих практиках продаж финансовых продуктов, реализуемых банками и МФО, среди которых выделяются недобросовестные, в том числе даже приводящие к нарушению законодательства Российской Федерации и, как следствие, ограничению прав потребителей финансовых услуг.

Отдельной значимой проблемой, ведущей к неудовлетворенности потребителей для большей части заемщиков, продолжает оставаться навязывание дополнительных платных услуг в том или ином виде: автоматическое проставление кредитором отметки о согласии с услугой, невозможность оформить кредит (заем) без дополнительной услуги, невозможность дистанционно отказаться от услуги при оформлении кредита (займа) и другие подобные практики.

С целью подтвердить сформулированные Банком России проблемы и выяснить степень их влияния на потребителей, а также с целью подготовки рекомендаций со стороны Банка России для решения указанных проблем посредством соответствующих мероприятий мягкого и (или) правового регулирования Банк России получил обратную связь от граждан в форме проведенных тематических опросов на сайте Банка России, в телеграм-канале и социальных сетях, позволяющих в том числе указать собственное мнение, связанное с проблемами при оформлении финансовых продуктов онлайн, а также поделиться своими идеями по совершенствованию дистанционных каналов продаж.

Анализ возникающих у потребителей проблем при взаимодействии с финансовыми организациями через дистанционные каналы обслуживания на основании проведенного опроса также показал, что значительная их часть обусловлена как несоответствием содержания продукта потребностям и ожиданиям потребителей, так и неполным либо некачественным информированием о содержании, свойствах и рисках соответствующих продуктов (услуг).

Зачастую потребители при выборе финансового продукта ориентируются на рекламные материалы, информацию на сайте или в приложении на старте оформления финансового продукта, основной акцент в которых всегда делается на наиболее выигрышных характеристиках продукта без раскрытия значимых нюансов, способных повлиять на выбор потребителя. Таким образом, потребитель не располагает достаточной информацией, опытом и знаниями для адекватной оценки полезности и рисков финансовых продуктов, а процесс сравнения условий затруднен разнородностью информации об аналогичных финансовых продуктах, предлагаемых разными финансовыми организациями.

В свою очередь, комментарии потребителей о возникших проблемах при оформлении финансового продукта онлайн, а также их предложения, отражающие основные критерии неудовлетворенности потребителей качеством предлагаемых финансовых продуктов, послужили важным источником дополнительной информации, на которую необходимо обратить первостепенное внимание.

В рамках настоящего доклада Банк России выработал возможные подходы к регулированию дистанционных каналов продаж финансовых продуктов, призванные защитить потребителя от некачественных финансовых продуктов и недобросовестного информирования в онлайн-каналах обслуживания.

## 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПРАКТИКИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

### 2.1. Практики регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов в ЕС

В ЕС ведется активная работа по адаптации существующих механизмов регулирования финансового рынка к новым реалиям цифровой эпохи.

В феврале 2021 года Европейская комиссия объявила консультации среди национальных и наднациональных регуляторов финансового рынка<sup>1</sup> по вопросам, связанным с цифровым маркетингом финансовых продуктов и услуг.

В качестве ответа на вопросы, озвученные в данной консультации, европейские надзорные органы в конце января 2022 года опубликовали совместный доклад, содержащий обобщенные предложения, в том числе учитывающие [опыт европейских регуляторов финансового рынка](#). В докладе подчеркивается важность повышения уровня защиты прав потребителей посредством более широкого раскрытия информации, усовершенствования механизмов обработки жалоб, противодействия мисселингу, связанному с пакетной продажей финансовых продуктов<sup>2</sup>, а также повышения уровня цифровой и финансовой грамотности потребителей.

В докладе представлены основные **риски**, вытекающие из растущей цифровизации финансового рынка, и дан ряд рекомендаций, направленных в том числе на повышение уровня защиты прав потребителей. В частности, доклад содержит рекомендацию, касающуюся мисселинга и раскрытия информации: **обновить действующие требования о раскрытии информации в законодательстве ЕС, чтобы они соответствовали реалиям цифровизации, способствовали повышению уровня защиты прав потребителей, минимизировали риски мисселинга и недостатки в механизмах рассмотрения жалоб потребителей.**

Данная рекомендация содержит два подпункта: А и В.

**Подпункт А:** рекомендуется **обновить действующие требования о раскрытии информации в законодательстве ЕС в соответствии с требованиями эпохи цифровых технологий**, чтобы потребители могли принимать обоснованные решения в отношении финансовых продуктов и услуг.

**Примеры конкретных предложений** по подпункту А (раскрытие информации).

- **Формат предоставления информации**

Цифровой формат предоставления информации не должен делать ее менее понятной, двусмысленной и вводящей в заблуждение. Информация должна быть представлена на видном месте, читаемым размером шрифта, который должен легко адаптироваться к любому типу устройства.

Если информация предоставляется в формате аудио или видео, скорость речи и громкость звука должны быть отрегулированы таким образом, чтобы информация была понятной.

<sup>1</sup> Европейские надзорные органы (ESA): EBA (Европейское банковское управление), ESMA (Европейское управление по надзору за рынком ценных бумаг), EIOPA (Европейское управление по страхованию и профессиональным пенсиям).

<sup>2</sup> В европейском регулировании различают два вида пакетной продажи финансовых продуктов – Tying и Bundling. **Tying (tied package)** – такой пакет финансовых продуктов или услуг, в котором по меньшей мере один из продуктов или одна из услуг, входящие в данный пакет, не являются доступными для покупки самостоятельно, без всего пакета. **Bundling (bundled package)** – такой пакет финансовых продуктов или услуг, в котором каждый компонент доступен потребителю в отдельности.

- **Предоставление преддоговорной информации потребителю**

Преддоговорная информация должна предоставляться способом, соответствующим конкретному устройству и конкретному типу цифрового канала связи. Преддоговорная информация должна быть размещена в таком разделе сайта либо мобильного приложения поставщика финансовых услуг, где потребитель может легко ее найти и будет иметь достаточно времени, чтобы ознакомиться с ней до заключения договора на получение финансовой услуги.

Документ, содержащий преддоговорную информацию, должен быть доступен для скачивания как самостоятельный документ.

Если доступ к преддоговорной информации предоставляется через гиперссылку, поставщики финансовых услуг должны обеспечить, в частности, следующее:

- гиперссылки не должны уводить потребителей от нужной информации, например, путем дробления предоставленной информации на отдельные части в разных местах;
- гиперссылки должны быть заметными, чтобы потребители могли легко ориентироваться в доступной дополнительной информации;
- названия гиперссылок не должны отличаться от названий документов, к которым они ведут.

Если объем преддоговорной информации не позволяет разместить ее на одном экране цифрового устройства, поставщики финансовых услуг должны обеспечить условия, при которых потребители не смогут заключить договор до тех пор, пока не пролистают всю преддоговорную информацию.

- **Право потребителя на расторжение договора**

Потребители должны иметь возможность легко расторгнуть заключенный договор, причем процедура расторжения не должна быть более обременительной, чем процедура подписания договора. На сайте либо в мобильном приложении поставщика финансовых услуг должно быть выделено место, где потребитель смог бы беспрепятственно ознакомиться с информацией по процедуре расторжения договора.

- **Разрешение споров и возмещение ущерба**

На сайте либо в мобильном приложении (а именно на главной странице или в главном меню) поставщика финансовых услуг должна быть размещена информация о процедуре альтернативного разрешения споров. Такая информация должна содержать описание конкретных шагов и иметь ссылки на веб-сайты институтов альтернативного разрешения споров и судов.

- **Доступность и эффективность информации**

Чтобы повысить эффективность раскрытия информации, поставщикам финансовых услуг рекомендуется отказаться от заранее проставленных галочек в полях, где потребитель подтверждает свое понимание и соглашается с изложенной информацией. При предоставлении информации о сложных финансовых продуктах и услугах поставщикам следует использовать такие средства, как живые чаты, чат-боты, вопросы и ответы, инфографику, интерактивные средства и другие.

**Подпункт В:** рекомендуется повышать уровень защиты прав потребителей и гарантировать соблюдение правил для **устранения рисков мисселинга** и потенциальных недостатков в механизмах рассмотрения жалоб, касающихся предоставления финансовых услуг посредством цифровых каналов.

**Примеры конкретных предложений** по подпункту В:

- **Минимизация риска мисселинга в отношении пакетных продаж финансовых продуктов<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> В 2016 году в ходе разработки общеевропейского Руководства по практике регулирования мисселинга были выявлены проблемы в существующей нормативно-правовой базе, которые помешали национальным регуляторам установить единую для ЕС степень защиты прав потребителей и обеспечить равные условия для всех участников финансового рынка. Главным образом проблемы касались расхождения в регулировании трех секторов финансового рынка: банковского, страхового и инвестиционного. Для решения данной проблемы европейскими наднациональными регуляторами было направлено [письмо в Европейскую комиссию](#) с предложениями по гармонизации законодательства в части мисселинга в трех вышеупомянутых секторах финансового рынка.

Мерой по противодействию мисселингу может стать концепция «отложенной продажи»: поставщик финансовых услуг не имеет права продавать дополнительную услугу одновременно с основным продуктом, причем период отсрочки может составлять от нескольких дней до нескольких недель. При рассмотрении такой меры рекомендуется проанализировать различные сценарии, поскольку могут быть случаи, когда продавать дополнительный продукт вместе с основным продуктом целесообразно.

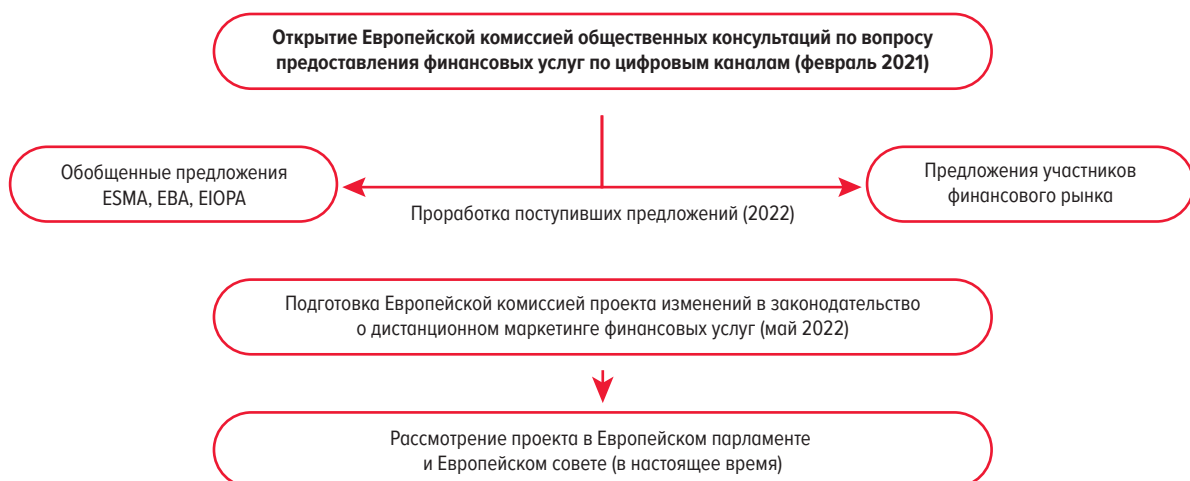
Рекомендуется запретить поставщикам заранее проставлять галочки в полях, посредством которых потребитель по умолчанию соглашается на покупку дополнительных или вспомогательных финансовых продуктов или услуг. Если такие продукты или услуги предлагаются в процессе заключения договора, они должны быть четко сформулированы и представлены отдельно от информации об основном продукте. Поставщики финансовых услуг должны получить непосредственное личное согласие потребителей.

- **Улучшение механизмов рассмотрения жалоб, касающихся предоставления финансовых услуг посредством цифровых каналов**

В тех случаях, когда в предоставлении финансовых услуг участвует более одного поставщика, потребителям должна быть предоставлена информация, к какому поставщику следует обращаться с жалобой в отношении конкретного положения договора. Такая информация должна быть доступна потребителю и постоянно находиться на главной странице сайта поставщика цифровых услуг.

Рекомендации европейских надзорных органов были направлены в Европейскую комиссию, которая на их основании и с учетом ответов других участников финансового рынка подготовила проект предложений по реформированию законодательства в части цифрового маркетинга финансовых услуг. Предлагаемые Европейской комиссией изменения были опубликованы в мае 2022 года и направлены в Европейский парламент и Европейский совет – проект проходит процедуру согласования<sup>4</sup>.

#### ПРОЦЕСС РЕФОРМИРОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ЕС В ЧАСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ



<sup>4</sup> Европейский парламент 05.10.2023 рассмотрел [проект](#) в первом чтении, Европейский совет 25.10.2023 одобрил позицию Европейского парламента после первого чтения.

## **Проект Европейской комиссии по изменению законодательства в области дистанционного маркетинга финансовых услуг.**

### **Предложения по раскрытию информации**

Предлагается установить требования в отношении сроков предоставления потребителю предконтрактной информации и порядка доведения данной информации до потребителя. Для принятия обоснованного финансового решения потребители должны получать предконтрактную информацию не позднее чем за сутки до заключения дистанционного договора. В исключительных случаях информация может быть предоставлена менее чем за сутки до заключения дистанционного договора на финансовое обслуживание при условии обязательного информирования потребителя о возможности расторжения указанного договора.

Если договор на финансовую услугу, заключенный удаленно, содержит профиль рисков и вознаграждений, то в него должен быть включен краткий индикатор риска с описанием самого индикатора, его предельных значений, а также словесным описанием рисков, присущих данной финансовой услуге, включая вероятность потери вложенных средств.

Формат раскрываемой информации должен быть адаптирован к техническим особенностям цифровых каналов, например к ограничению на количество символов на экранах некоторых мобильных телефонов. Наиболее заметно должна быть представлена информация о поставщике финансовой услуги, основных характеристиках услуги, стоимости (включая налоги), а также о наличии или отсутствии возможности расторгнуть договор, включая условия, сроки и порядок осуществления этого права. Если точная стоимость финансовой услуги не может быть указана, то указывается основа для ее расчета.

Преддоговорная информация, раскрываемая с помощью электронных средств, должна быть представлена в ясной и понятной форме. Наиболее эффективным для ряда финансовых услуг является послойное представление информации, а именно возможность предоставления подробной информации через всплывающие окна или ссылки на сопутствующие слои. Возможно также использование оглавления с всплывающими заголовками. На верхнем уровне потребители могут найти основные темы, каждую из которых можно развернуть, нажав на нее, чтобы увидеть более подробное представление соответствующей информации. Таким образом, потребитель получает всю необходимую информацию в одном месте, сохраняя при этом контроль над тем, что и когда просматривать. Также потребители должны иметь возможность загрузить весь преддоговорный информационный документ и сохранить его как отдельный документ.

Потребителям может понадобиться помощь, чтобы решить, какая финансовая услуга наиболее соответствует их потребностям и финансовому положению. Таким образом, потребитель всегда должен иметь возможность получить консультацию от представителя поставщика финансовых услуг.

Согласно [Директиве о дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг \(DMFSD\)](#), все условия договора и преддоговорная информация должны быть доведены финансовой организацией до клиента заблаговременно, до того как стороны будут юридически связаны каким-либо дистанционным договором<sup>5</sup>. На преддоговорной стадии потребителю должна быть предоставлена информация<sup>6</sup> о поставщике, финансовой услуге, затратах потребителя. Также потребителю должно быть предоставлено достаточно времени для рассмотрения соответствующей информации/документов, прежде чем заключать какие-либо договоры<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> П. 171 доклада Европейской комиссии.

<sup>6</sup> Полный перечень установлен в ст. 2 DMFSD.

<sup>7</sup> П. 176 доклада Европейской комиссии.



DFMSD требует от поставщиков финансовых услуг предоставления преддоговорной информации потребителям, чтобы они могли оценить соответствие финансового продукта их потребностям и финансовым возможностям<sup>8</sup>.

### Расторжение договора

В целях обеспечения эффективного осуществления права на расторжение договора процедура осуществления этого права не должна быть более обременительной, чем процедура заключения дистанционного договора.

Для расторжения дистанционных договоров, заключенных с помощью электронных средств, поставщик финансовых услуг должен предоставить потребителю возможность использовать соответствующую кнопку, размещенную на видном месте.

### Чехия

Согласно [информации](#), содержащейся на сайте Национального банка Чехии в разделе, посвященном дистанционным договорам на финансовые услуги, такие договоры определяются как договоры между потребителем (физическим лицом) и поставщиком финансовых услуг, которые заключаются исключительно с использованием средств дистанционной связи и без одновременного физического присутствия сторон и касаются банковских, платежных, кредитных или страховых услуг, пенсионных программ и инвестиционных услуг. Регулирование дистанционных договоров на финансовые услуги осуществляется в соответствии со статьями 1841–1851 Гражданского кодекса Чехии.

Использование средств дистанционной связи между потребителем и поставщиком финансовых услуг возможно в следующих случаях:

1. Если поставщик заблаговременно до заключения договора информирует потребителя о расходах, связанных с использованием средств дистанционной связи, если такие расходы отличаются от базового тарифа.
2. Если поставщик предоставляет потребителю окончательно сформулированный договор, общие положения и условия в текстовой форме до того, как договор становится обязательным для потребителя (если по требованию потребителя договор заключен с использованием средств дистанционной связи, не позволяющих это сделать, поставщик финансовых услуг должен предоставить потребителю окончательно сформулированный договор и общие положения и условия немедленно после заключения договора).
3. Если поставщик финансовых услуг не отказывает клиенту в праве на получение по запросу договора и общих условий в печатном виде в любое время в течение срока действия дистанционного договора или в праве неоднократно менять средства дистанционного взаимодействия.

Поставщик финансовых услуг заблаговременно до заключения договора обязан в текстовой форме (не используя только ссылку на веб-сайт) информировать потребителя о следующих фактах:

- контактные данные поставщика финансовых услуг и его реквизиты;
- название предлагаемой финансовой услуги и описание ее основных характеристик;
- способы исполнения финансовых обязательств потребителя и поставщика;
- расходы на средства дистанционной связи, если они отличаются от стандартных;
- кратчайший срок – если договор предназначен для повторного исполнения, в течение которого договор будет обязательным для сторон;
- сфера деятельности поставщика финансовых услуг;
- при наличии у поставщика финансовых услуг лицензии – наименование и реквизиты органа, ответственного за надзор за его деятельностью;

<sup>8</sup> П. 184 доклада Европейской комиссии.



- общая стоимость предоставляемой услуги, включая комиссионные, налоги, уплачиваемые через поставщика финансовых услуг, и другие сопутствующие расходы; если точная стоимость не может быть определена заранее, должны быть предоставлены все данные о методе ее расчета, позволяющем потребителю проверить эту стоимость;
- информация о других расходах потребителя, включая налоги, не уплачиваемые через поставщика финансовых услуг;
- риски, не зависящие от поставщика финансовых услуг, но связанные с предоставляемой финансовой услугой, включая предупреждение о том, что прошлые доходы не являются гарантией будущих доходов;
- пошаговая инструкция по расторжению договора, включая адрес, по которому должно быть отправлено уведомление о расторжении;
- информация о праве каждой стороны досрочно или в одностороннем порядке прекратить исполнение своих обязательств по договору, включая информацию о сопутствующих санкциях;
- информация о государстве – члене ЕС (государствах – членах ЕС), чьи правовые нормы принимает поставщик финансовых услуг в качестве основы для отношений с потребителем до заключения договора;
- информация о применяемом праве и юрисдикции суда в случае возникновения спора по договору;
- информация о языке (языках), на котором (которых) будет осуществляться взаимодействие с потребителем в течение срока действия договора и на котором потребителю будет предоставляться информация;
- сведения о наличии, порядке и условиях внесудебного урегулирования жалоб потребителей, в том числе информация о возможности подачи жалобы в надзорный орган;
- сведения о наличии гарантийного фонда.

Если поставщик финансовых услуг связывается с потребителем по телефону, он должен предоставить ему в начале разговора основную информацию о себе и цели разговора. Заключение договора, например, по телефону, не состоится до тех пор, пока содержание договора не будет согласовано в ходе разговора в объеме, соответствующем существенным элементам договора, и потребитель недвусмысленно не выразит свое желание исполнять свои обязательства в соответствии с согласованными положениями.

#### **Право потребителя на расторжение договора**

Если договор о финансовых услугах был заключен с использованием средств дистанционной связи, потребитель имеет право на его расторжение. Такой отказ отменяет договор с самого начала, в результате чего возникает ситуация, как будто договора никогда не существовало.

Потребитель имеет право расторгнуть договор в течение 14 дней с момента его заключения.

Если преддоговорная информация, требуемая законодательством, была предоставлена потребителю после заключения договора, потребитель вправе отказаться от договора в течение 14 дней со дня предоставления этой информации. Потребитель имеет право отказаться от договора страхования жизни или частной пенсионной программы в течение 30 дней со дня, когда он был проинформирован поставщиком о заключении дистанционного договора.

#### **Португалия**

В 2020 году Банк Португалии [опубликовал Циркулярное письмо](#), содержащее набор рекомендаций, которые должны исполняться кредитными и финансовыми организациями, платежными организациями и эмитентами электронных денег при продаже розничных банковских продуктов и услуг (в частности, банковских депозитов, кредитных продуктов, платежных услуг и электронных денег) через цифровые каналы.

Рекомендации направлены на:

- обеспечение предоставления клиентам финансовых организаций полной и достоверной информации об этих финансовых продуктах или услугах и их характеристиках, когда они продаются через цифровые каналы;
- предоставление финансовым организациям возможности заранее учитывать регуляторные требования при планировании стратегии дистрибуции розничных финансовых продуктов через цифровые каналы;
- совершенствование процесса надзора за маркетингом при цифровом представлении финансовых продуктов и услуг.

Циркулярное письмо включает:

- общие рекомендации, которые финансовые организации должны выполнять на протяжении всего маркетингового процесса (например, требования к оформлению и формату предоставления информации);
- конкретные рекомендации, применимые на определенных этапах маркетингового процесса (общая преддоговорная стадия, персонализированная преддоговорная стадия, стадия заключения договора и послепродажная стадия) и направленные на то, чтобы финансовые организации гарантировали, что:
  - информация о продаваемом (основном) финансовом продукте или услуге представлена отдельно от информации о дополнительном или вспомогательном финансовом продукте или услуге;
  - потребитель точно ознакомился (посредством прокрутки документов) с обязательными информационными документами;
  - финансовая организация использует достоверные методы подтверждения готовности клиентов купить финансовый продукт или услугу;
  - информация о возможностях досрочного погашения и расторжения договора заметна и легкодоступна;
  - информация о способах подачи жалобы и обращения к альтернативным процедурам разрешения споров заметна и легкодоступна.

Финансовые организации при продаже финансовых продуктов или услуг через цифровые каналы должны сделать так, чтобы информация об этих продуктах или услугах, предоставляемая в таких каналах, соответствовала по содержанию, форме изложения и требованиям к расположению (визуальному представлению) на тех устройствах, которые клиенты финансовой организации могут использовать для покупки этих продуктов или услуг.

Финансовые организации должны помогать клиентам понять характеристики финансового продукта или услуги (их особенности, риски, комиссии и расходы, которые могут быть применимы) и процесс продажи (включая этапы и необходимую документацию), предоставляя, помимо прочего, возможность обращения на горячую линию или в чат, чат-бот, раздел часто задаваемых вопросов. Достижение данного требования должно посредством размещения инфографики, поясняющих видео или других интерактивных инструментов, соответствующих сложности финансового продукта или услуги, предоставляемой информации и процессу продажи.

Финансовые организации должны использовать простой язык, короткие и однозначные предложения, ключевые слова (понятия), обозначать пакетные услуги (bundled services), если применимо, глоссарий терминов и ссылок, пояснения (всплывающие подсказки) или ответы на часто задаваемые вопросы, чтобы облегчить клиентам понимание раскрываемой информации.

Финансовые организации также должны оценить использование графических элементов, таких как размер шрифта, цвет, иконки и изображения на всех информационных носителях, в том числе на экранах маркетинговой площадки и в рекламных макетах, гарантируя, что эти элементы не повлияют на читабельность, понимание и видимость информации, связанной

с рассматриваемым клиентом финансовым продуктом или услугой. Поэтому финансовые организации должны, в частности, обеспечить:

- чтобы используемый размер шрифта позволял легко читать предоставленную информацию;
- чтобы клиенты могли изменить установленный по умолчанию размер шрифта;
- чтобы информация об основных характеристиках финансового продукта или услуги и о других значимых параметрах, таких как сборы и другие расходы потребителя, которые могут быть применимы, не была представлена меньшим размером шрифта, чем используется для остальной информации;
- чтобы используемые цвета или изображения не затрудняли восприятие (чтение) информации для клиентов (например, представление информации цветом, который можно спутать с фоном экрана) и не отвлекали их внимание от информации об основных особенностях финансовых продуктов или услуг и от других значимых сведений (комиссиях и других расходах, которые могут быть применимы);
- чтобы использование цветов или изображений при подаче обязательной информации не затрудняло ее прочтение при черно-белой печати.

В соответствии с Циркулярным письмом финансовым организациям в процессе продажи финансовых продуктов и услуг следует воздерживаться от использования терминов, указывающих на одобрение конкретного предложения для клиента, до того, как оно произошло, например «предварительное одобрение», «предварительное принятие» или «предварительная оценка».

## 2.2. Практики регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов на примере иных стран: Кения, Гана, Гонконг

### Кения

Центральный банк Кении (далее – Банк Кении) в марте 2022 года [опубликовал Регулирование для поставщиков цифровых кредитов](#). Цель введения данного регулирования – внедрение процедуры лицензирования и надзора за деятельностью поставщиков цифровых кредитов (до этого данная деятельность не регулировалась)<sup>9</sup>. Принятию новых норм предшествовал консультационный процесс<sup>10</sup>.

Принятые финансовым регулятором меры направлены на решение обозначенных общественностью Кении проблем<sup>11</sup> в связи со значительным ростом цифрового кредитования, особенно посредством использования мобильных телефонов. Среди проблем высокая стоимость цифровых кредитов, проблемы с взысканием долгов (недобросовестные практики), злоупотребление персональными данными получателей цифровых кредитов.

Помимо лицензионных требований, Регулирование содержит отдельную главу, посвященную защите прав потребителей цифровых кредитов, в которой установлены общие требования и обязанности поставщиков цифровых кредитов, в частности:

<sup>9</sup> Действие Регулирования не распространяется на институты, лицензируемые в соответствии с Законом о банках, а также на институты, лицензируемые в соответствии с Законом о микрофинансировании (ст. 2 части 1 Регулирования).

<sup>10</sup> Проект был доступен для публичных комментариев до 23.12.2022.

<sup>11</sup> Отмечается, что заемщики Африки предпочитают пользоваться услугами цифровых кредиторов, так как зачастую у них нет возможности получения услуг традиционных кредиторов. Такие поставщики кредитных услуг, как правило, предлагают кредиты без залога, однако они чрезмерно дорогие (годовые процентные ставки по отдельным кредитам достигали 876%). Такое хищническое кредитование процветало в Африке в основном из-за недостаточного регулирования.

1. Поставщик цифрового кредита должен предоставить клиенту уведомление о совершении операции.
2. По запросу клиента поставщик обязан выдать документ, подтверждающий совершенную операцию.
3. Поставщик цифрового кредита должен предусмотреть канал для подачи клиентами жалоб, а также обеспечить надлежащее информирование о нем для своих клиентов.
4. Жалобы клиентов должны быть разрешены незамедлительно; если немедленное решение невозможно, то жалобы рассматриваются в течение 30 дней с момента обращения клиента.
5. В случае несоблюдения установленных требований на поставщика цифровых кредитов налагаются штрафы и иные административные санкции.
6. Поставщик цифрового кредита ведет учет всех поступивших жалоб и результатов их решения.

Поставщик цифровых кредитов должен:

- разработать ключевые информационные документы, доносящие до клиента сведения об основных преимуществах, рисках и условиях финансового продукта в краткой форме;
- гарантировать, что любая информация, предоставляемая клиенту в письменной, электронной или устной форме, является достоверной;
- гарантировать, что информация о финансовых продуктах/услугах является актуальной и доступной для ознакомления в филиалах поставщика цифрового кредита, на веб-сайте и посредством любых других каналов связи;
- обеспечить соответствие раскрываемой информации в своих филиалах, на веб-сайтах, в рекламе и рекламных материалах требованиям Банка Кении;
- идентифицировать себя при заключении договорной документации с клиентами;
- получать доступ и собирать только такую информацию о клиенте, которая требуется для целей выдачи кредита клиенту;
- предоставить клиенту условия кредитного договора до предоставления кредита;
- проследить, чтобы информация об условиях кредита содержала следующую информацию: сумму кредита; комиссии по кредиту и обстоятельства, при которых они могут быть наложены; процентную ставку; информацию обо всех иных сборах; дату погашения клиентом всех обязательств по кредитному договору, порядок их расчета; полную стоимость кредита; годовую процентную ставку; каналы и процедуры рассмотрения жалоб клиентов;
- проследить, чтобы условия получения кредита были предоставлены клиенту в простом и легкодоступном формате, изложены понятным языком;
- по запросу клиента предоставлять ему копию условий кредитного договора;
- не менять условия договора без предварительного уведомления клиента об этом за 30 дней;
- гарантировать, что любая размещаемая им реклама не содержит ложной или вводящей в заблуждение информации (это информация, содержащая следующие заявления о том, что кредит имеет преимущества или характеристики, которых на самом деле у него нет; неточное или неполное представление информации о платежах, затратах или сборах, подлежащих уплате в рамках цифрового кредита);
- не менять модель ценообразования или параметры цифровых кредитов без получения на это предварительного письменного согласия Банка Кении;
- не увеличивать сборы или лимиты кредита, если он заранее (за 30 дней до даты предполагаемого изменения) не уведомил об этом клиента и не получил его согласие;
- информацию о планируемых изменениях должен доносить до клиента в понятной форме.

## Гана

Центральный банк Ганы (далее – Банк Ганы) в сентябре 2022 года опубликовал [проект](#)<sup>12</sup> Директивы о раскрытии информации и прозрачности в отношении цифровых финансовых продуктов и услуг (далее – Директива). Цель введения новых требований – установление минимального объема раскрытия информации поставщиками цифровых финансовых продуктов и услуг в условиях существенного распространения мобильных устройств и беспрепятственного доступа к технологиям для обеспечения защиты прав потребителей, которые используют такие услуги.

Действие Директивы распространяется на банки, небанковские финансовые организации, ссудо-сберегательные компании, финансовые дома, микрофинансовые организации и их агентов.

**Проект устанавливает требования, которые должны быть выполнены поставщиками цифровых продуктов и услуг в части раскрытия информации, например:**

1. Все материалы, предоставляемые потребителям, должны быть понятными, достоверными, полными и не вводящими в заблуждение независимо от канала их представления и в любой момент жизненного цикла цифрового финансового продукта/услуги (включая этап рекламы).
2. Поставщики должны принять меры для повышения прозрачности и раскрытия информации для уязвимых групп, внедрять механизмы, позволяющие обеспечить адекватный уровень понимания для людей с нарушениями зрения и слуха и другими особенностями.
3. Раскрываемая информация, процедуры, рекламные и маркетинговые материалы должны представляться простым и понятным языком, чтобы даже потребитель с базовым уровнем грамотности был способен их понять.
4. Поставщики должны осуществлять пилотные проверки раскрытия информации через свои цифровые каналы и оценивать эффективность раскрытия информации.
5. Раскрываемая с помощью цифровых средств информация должна быть представлена на видном месте, размещаться на экране электронного устройства таким образом, чтобы потребителю было удобно с ней ознакомиться, должны использоваться читаемые шрифты и интервалы, которые делают удобным прочтение информации.
6. Если потребитель должен согласиться или не согласиться с каким-либо условием, связанным с цифровым финансовым продуктом, поставщик должен сделать оба варианта доступными, предоставив потребителю возможность сделать выбор.

Директива также предусматривает ряд важных ограничений в отношении рекламы и маркетинговых материалов, в частности:

1. Потребителям должна быть предоставлена возможность принять или отклонить получение автоматизированной рекламы и рекламной информации; при условии явного согласия потребителя поставщик может отправлять потребителю автоматизированную рекламу и рекламную информацию через службы коротких сообщений (СМС), электронную почту, автоматические звонки или любым другим способом.
2. В своих рекламных материалах поставщики не должны упускать предоставление информации, которая важна для принятия потребителем решения о типе финансового продукта, комиссиях и сборах, об условиях получения.
3. В рекламных материалах не должны использоваться такие термины, как «бесплатно», «нулевая стоимость» или аналогичные слова и фразы, если существуют сопутствующие расходы на финансовый продукт или услугу.

Директива устанавливает специальные требования в отношении предоставления информации потребителю перед заключением им договора на получение цифровых кредитных продуктов, а также иных цифровых финансовых продуктов (не являющихся кредитными).

<sup>12</sup> По состоянию на 08.11.2023 на сайте Банка Ганы размещен [проект](#) Директивы – информации об изменении статуса принятия документа обнаружить не удалось.



Поставщик, предлагающий цифровой кредит, должен предоставить потребителю до того, как он подпишет договор на получение кредита, предварительное соглашение о кредитовании, размещаемое на постоянном носителе информации (durable medium<sup>13</sup>), и как минимум следующую информацию: название продукта; возможная сумма кредита; полная стоимость кредита; комиссии и сборы; предлагаемый график платежей по основному долгу; годовая процентная ставка; указание, является ли процентная ставка по кредиту фиксированной или переменной; количество дней после даты платежа, когда платеж будет считаться просроченным, а также применимый размер штрафа (если таковой имеется); информация о том, устанавливается ли комиссия за досрочное погашение, а также возможная сумма/процент досрочного погашения; право на «период охлаждения» и досрочное погашение; уведомление о том, что неуплата кредита в установленные сроки может повлиять на способность потребителя получить доступ к кредитам в будущем; контактная информация поставщика для подачи жалоб.

Директивой предполагается установление обязательства поставщика предоставить потребителю минимальный «период охлаждения», равный двум дням, следующим непосредственно за подписанием кредитного договора между кредитором и заемщиком, в течение которых заемщик может, уведомив об этом кредитора, расторгнуть договор без уплаты каких-либо штрафов.

Директивой устанавливается запрет на побуждение поставщиком клиентов к приобретению финансовых продуктов или услуг по умолчанию. В частности, поставщик не должен использовать предварительно отмеченные галочки для приобретения вспомогательных продуктов. Любые дополнения к основному финансовому продукту должны быть представлены отдельно и таким образом, чтобы позволить потребителю дать осознанное согласие на их получение.

Директивой предусмотрено право Банка Ганы налагать штрафные санкции за нарушение установленных требований:

- административную санкцию в размере не более 10 000 штрафных единиц за нарушение новых правил;
- в случае продолжительного нарушения, которое не устраняется, дополнительный штраф в размере не более 50 штрафных единиц за каждый день нарушения.

## Гонконг

Монетарное агентство Гонконга (НКМА) уделяет большое внимание вопросам защиты прав потребителей в контексте растущей цифровизации.

Так, в 2019 году были опубликованы официальные письма НКМА, адресованные всем поднадзорным участникам финансового рынка и касающиеся соблюдения требований относительно защиты прав потребителей при разработке [интерфейса открытых приложений](#), а также при использовании [приложений](#), использующих модели обработки больших данных и элементы искусственного интеллекта.

## Рекомендуемые меры по защите прав потребителей при разработке интерфейса открытых приложений

НКМА в открытом письме поднадзорным финансовым организациям напоминает, что принципы защиты прав потребителей должны соблюдаться независимо от канала предоставления банковских продуктов и услуг и от того факта, предоставляются ли банковские продукты и услуги непосредственно самими поднадзорными организациями или в партнерстве со сторонними поставщиками услуг.

НКМА напоминает об основных аспектах защиты прав потребителей, таких как справедливое обращение с клиентами, соблюдение требований по раскрытию информации, по обработке жалоб и возмещению ущерба, по обеспечению надлежащего уровня защиты данных клиентов,

<sup>13</sup> В проекте дается следующее определение данного термина: «любой канал, позволяющий хранить информацию способом, позволяющим в дальнейшем использовать информацию в течение необходимого периода времени, а также позволяющим воспроизводить информацию без изменения хранимой информации».



по противодействию искажению информации вследствие использования цифровых технологий сторонними поставщиками услуг.

Рекомендации по защите прав потребителей, которые следует применять организациям, предоставляющим розничные финансовые услуги потребителям:

- при заключении договора со сторонними поставщиками услуг проводить надлежащие проверки, а в дальнейшем – их постоянный мониторинг на предмет соблюдения требований защиты прав потребителей;
- опубликовать список сторонних поставщиков услуг и перечень продуктов и услуг, предоставляемых в партнерстве с этими сторонними поставщиками (чтобы потребители могли увидеть, какие именно продукты и услуги предоставляются в партнерстве со сторонними поставщиками, а какие нет), а также своевременно обновлять указанный список;
- осуществлять регулярный мониторинг на предмет наличия ненадлежащих веб-сайтов, приложений или других элементов мошенничества, заявляющих, что сотрудничают с поднадзорными поставщиками финансовых услуг, в то время как это не соответствует действительности; незамедлительно уведомлять клиентов и общественность посредством выпуска пресс-релиза (или аналогичными средствами) всякий раз, когда им становится известно о таких нарушениях;
- содействовать повышению финансовой грамотности потребителей;
- со сторонним поставщиком финансовых услуг установить четкое разделение ответственности в случае необходимости компенсации ущерба клиентам, возникающего в результате несанкционированных транзакций. Также рекомендуется заранее довести эту информацию до сведения потребителей;
- внедрить надлежащий механизм обработки жалоб и возмещения ущерба, включая предоставление клиентам возможности направить жалобу и получить компенсацию, которая является в каждом конкретном случае доступной, справедливой, своевременной и эффективной;
- внедрить механизмы, которые обеспечат соответствие необходимому уровню защиты прав потребителей тех финансовых продуктов и услуг, которые поставляются совместно со сторонними поставщиками.

### **2.3. Выводы: анализ зарубежного опыта регулирования дистанционных каналов продаж финансовых продуктов и возможность его заимствования**

Проблемы, возникающие при дистанционной продаже потребителям финансовых продуктов, не удовлетворяющих их требованиям, в полной мере актуальны и для зарубежных стран. Разнообразие финансовых продуктов, доступных широкому кругу потребителей, в отсутствие достаточной и надлежащим образом представленной информации о них и при недостаточной финансовой грамотности граждан, использование финансовыми организациями различных неприемлемых практик обуславливают необходимость унификации требований к регулированию дистанционных каналов продаж финансовых продуктов.

Из анализа зарубежного опыта усматривается тенденция активной адаптации существующих механизмов регулирования финансового рынка к новым реалиям цифровой эпохи. Зарубежный опыт показывает, что иностранные регуляторы зачастую движутся к установлению нормативных требований к регулированию дистанционных каналов взаимодействия с потребителем, учитывая основные риски, вытекающие из растущей цифровизации финансового рынка. Зарубежные регуляторы признают важность повышения уровня защиты прав потребителей посредством более широкого раскрытия информации, усовершенствования механизмов обработки жалоб, противодействия мисселингу, повышения уровня цифровой

и финансовой грамотности потребителей. Уровень регулирования в каждой из стран зависит от степени зрелости финансового рынка, особенностей развития отдельных стран и связанных с ними проблем.

Среди основных целей текущего реформирования общеевропейского законодательства, а также реформ иных стран в области дистанционного маркетинга финансовых услуг для потребителей можно выделить следующие:

- своевременное обеспечение потребителя преддоговорной информацией, написанной простым и понятным языком, как на бумажном носителе, так и в электронной форме;
- противодействие мисселингу;
- соблюдение прав потребителя на расторжение договора;
- совершенствование процесса надзора за маркетингом при цифровом представлении финансовых продуктов и услуг;
- повышение финансовой грамотности населения;
- внедрение механизма обработки жалоб и возмещения ущерба.

В рамках настоящего доклада Банк России изучил и обобщил подходы к регулированию дистанционных каналов продаж, применяемые в зарубежной практике, и рассматривает возможность внедрения отдельных инструментов регулирования онлайн-каналов на российском финансовом рынке. В связи с этим регулятор рассчитывает на заинтересованное участие финансовых организаций, экспертов финансовой отрасли в обсуждении и выработке предложений по разработке и реализации соответствующего регулирования продажи финансовых продуктов и услуг онлайн.

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ ДИСТАНЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ

#### 3.1. Подходы к регулированию практик оформления кредитов (займов) через дистанционные каналы

Банк России видит следующее, отвечающее потребностям граждан целевое состояние дистанционных каналов обслуживания участников финансового рынка при предложении кредитов (займов) и соответствующие ему возможные подходы к совершенствованию регулирования, учитывающие имеющие место на рынке недобросовестные практики.

##### 1. Предложение по регулированию практики 1 Раздела 1.2: установление дополнительного регулирования в части запрета кредиторам:

- на установление любых отметок (галочка, передвижной переключатель и тому подобное)<sup>1</sup>, которыми выражается воля потребителя / делается выбор;
- на предзаполнение кредитором таких полей с параметрами кредита (займа), как сумма, срок кредита (займа), а также информация о доходе заемщика в соответствующей заявке.

Потребитель должен иметь возможность самостоятельно проставить соответствующую отметку при оформлении кредита (займа) в случае, если кредитор предлагает сделать соответствующий выбор, а также самостоятельно установить параметры кредита (займа), заполнить иные поля.

**Обоснование.** Работа в указанном направлении уже велась посредством выпуска Банком России информационного письма<sup>2</sup>, в том числе совместного с ФАС России<sup>3</sup>, [соответствующего разъяснения](#) на сайте Банка России (вопрос 3). Кроме того, в Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» были внесены изменения в части недопустимости проставления кредитором отметок о согласии заемщика на оказание ему дополнительных услуг. Однако в части проставления согласий за потребителей в иных случаях, а также предзаполнения кредитором полей с параметрами кредита (займа), информацией о доходе заемщика сохраняется пространство для дополнительного урегулирования<sup>4</sup>.

##### Зарубежный опыт регулирования

**Гана.** Устанавливается запрет на побуждение поставщиком финансовых услуг клиентов к приобретению финансовых продуктов или услуг по умолчанию – в частности, поставщик не должен использовать предварительно отмеченные галочки для приобретения клиентом вспомогательных финансовых продуктов. Любые дополнения к основному финансовому про-

<sup>1</sup> Например, о согласии на безакцептное списание денежных средств со счетов заемщика, запрос кредитного отчета в БКИ, направление информации рекламного характера, подключение дистанционного банковского обслуживания, взыскание просроченной задолженности по исполнительной надписи; о подтверждении ознакомления с правилами КБО, согласии с тарифами кредитора, совпадении адреса регистрации с фактическим адресом и тому подобные отметки.

<sup>2</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

<sup>3</sup> Информационное письмо от 06.09.2021 Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 «О согласии на получение рекламы».

<sup>4</sup> Здесь и далее по тексту доклада под **дополнительным урегулированием** может, в частности, пониматься регулирование на уровне нормативных актов (в том числе федеральных законов), стандартов деятельности финансовых организаций либо использование инструментов мягкого права.

дукту должны быть представлены отдельно и таким образом, чтобы позволить потребителю дать осознанное согласие на их получение.

**Португалия.** Финансовым организациям не следует использовать заранее отмеченные поля или графические элементы, такие как размер шрифта, цвет, значки и изображения, которые побуждают клиента выбрать определенный вариант (например, в рамках пакетной продажи дополнительных продуктов и услуг или оплаты первоначальных расходов, связанных с заключаемым договором)<sup>5</sup>.

**ЕВА.** Поставщикам финансовых услуг должно быть запрещено использовать предварительно отмеченные поля, посредством которых потребитель по умолчанию соглашается на покупку дополнительных или вспомогательных финансовых продуктов или услуг. Если такие продукты или услуги предлагаются в процессе заключения контракта, то информация о них должна быть четко обозначена и представлена отдельно от информации об основном базовом продукте. Поставщики финансовых услуг должны обеспечить получение информированного согласия потребителя на приобретение дополнительных услуг.

**2. Предложение по регулированию практики 2 Раздела 1.2:** обеспечить использование кредитором однозначных, простых и понятных формулировок при оформлении кредита как онлайн, так и офлайн в тексте соответствующих документов посредством запрета на использование кредиторами формулировок, вводящих в заблуждение.

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в соответствующей [публикации](#) на сайте Банка России в разделе «Разъяснения» (вопрос 4). Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** [Цифровой формат предоставления информации](#) не должен делать ее менее понятной, двусмысленной и вводящей в заблуждение. Информация должна быть представлена на видном месте, читаемым размером шрифта, который должен легко адаптироваться к любому типу устройства.

**Гана.** Поставщиками цифровых финансовых продуктов и услуг в части раскрытия информации должны быть выполнены определенные требования, в частности:

- все материалы, представляемые потребителям, должны быть понятными, достоверными, полными и не вводящими в заблуждение независимо от канала их представления и в любой момент жизненного цикла цифрового финансового продукта/услуги (включая этап рекламы);
- раскрываемая информация, процедуры, рекламные и маркетинговые материалы должны представляться простым и понятным языком, чтобы даже потребитель с базовым уровнем грамотности был способен их понять.

**Великобритания.** В соответствии со [Справочником по потребительскому кредитованию \(CONC\)](#) (2.7. Distance marketing) финансовая организация при дистанционном маркетинге кредитных продуктов должна сделать так, чтобы информация была четкой, предоставлялась ясным и понятным языком, способом, соответствующим используемым средствам дистанционной связи, а также с учетом законодательных требований и принципов добросовестности в коммерческих сделках.

**3. Предложение по регулированию практики 3 Раздела 1.2:** реализовать для потребителя возможность ознакомиться со всеми основными документами, которые связаны с предоставлением как основного продукта, так и дополнительного, таким образом, чтобы потребитель не мог оформить дополнительную услугу / подписать договор до тех пор, пока не пролистает всю преддоговорную информацию, не просмотрит документ до конца. Кроме того, можно дополнительно акцентировать внимание потребителя на том, что документ являет-

<sup>5</sup> П. 13 [Циркулярного письма](#).

ся обязательным для ознакомления (например, указав «Обязателен для прочтения!» в виде примечания рядом с названием, набранного красным шрифтом, или в форме всплывающего окна с соответствующим уведомлением). Подобный подход позволит дополнительно обратить внимание потребителя на условия договора, дополнительные услуги, а также снизит риски кредитора, связанные с недовольством потребителя выбранными услугами.

**Обоснование.** Соответствующие рекомендации в части невозможности заключения договора без ознакомления с текстом транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>6</sup>. Однако после издания информационного письма установлено, что кредиторы трактуют его как необходимость предоставления возможности ознакомления с таким договором, а не как обеспечение обязательного ознакомления с договором. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Преддоговорная информация должна быть размещена в таком разделе сайта либо мобильного приложения поставщика финансовых услуг, где потребитель может легко ее найти и будет иметь достаточно времени, чтобы ознакомиться с ней до заключения договора.

**ЕВА.** Если размер раскрываемой информации не позволяет продемонстрировать ее в полном объеме в области отображения цифрового устройства целиком, что приводит к необходимости прокрутки для просмотра различных частей документа, поставщики финансовых услуг должны обеспечить условия, при которых потребители не смогут заключить договор до полной прокрутки всей раскрываемой в данном разделе информации. Поставщики финансовых услуг должны использовать различные методы для обеспечения прокрутки потребителями раскрываемой информации, такие как выделения текста, визуальные подсказки, приспособление навигации для прокрутки, инструменты перехода к конкретному разделу раскрываемой информации.

**Чехия.** В соответствии с законодательством Чехии использование средств дистанционной связи между потребителем и поставщиком финансовых услуг возможно при соблюдении определенных условий, к которым относятся в том числе такие, при которых поставщик предоставляет потребителю окончательно сформулированный договор, общие положения и условия в текстовой форме до того, как договор становится обязательным для потребителя.

**Гана.** Поставщик, предлагающий цифровой кредит, должен предоставить потребителю до того, как потребитель подпишет договор на получение кредита, предварительное соглашение о кредитовании, размещаемое на постоянном носителе информации, содержащее его основные условия.

**Португалия.** Финансовые организации должны сделать так, чтобы процесс продажи финансового продукта переходил к следующему этапу только после того, как клиенты прочитали каждую страницу обязательных информационных документов (включая Стандартизированный информационный лист, Информационный лист для вкладчика и проект договора), используя обязательную функцию прокрутки вниз, и подтвердили, что они их прочитали, в конце документа (п. 15 [Циркулярного письма](#)). Финансовым организациям необходимо использовать визуальные или текстовые приемы, чтобы побудить своих клиентов читать документы до конца, в частности, настроив способ просмотра, например, с помощью опции «перехода к разделу».

**4. Предложение по регулированию практики 4 Раздела 1.2:** после заключения договора потребительского кредита (займа) онлайн обеспечить для потребителей возможность распечатать, переслать и сохранить договор потребительского кредита, а также получить распечатанный экземпляр индивидуальных условий договора в офисе один раз бесплатно (при наличии офиса). Кроме того, предусмотреть для кредитора обязанность реализации возможности загрузки потребителем в онлайн-приложении (личный кабинет, мобильное

<sup>6</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

приложение) своего документа (например, копия страхового полиса), как при оформлении кредита (займа) онлайн, так и в процессе его «жизни».

**Обоснование.** Подобные рекомендации транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>7</sup>. Поскольку приведенная в разделе 1.2 практика остается актуальной, реализацию указанного предложения видим посредством использования дополнительных мер регулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Документ, содержащий преддоговорную информацию, должен быть доступен на надежном носителе для скачивания как самостоятельный документ.

**ЕВА.** В соответствии с действующей Директивой о дистанционном маркетинге финансовых услуг потребителям (DMFSD) поставщики обязаны разрешать потребителям загрузку информации, чтобы потребители могли сохранять ее на своем собственном устройстве для дальнейшего использования.

**Кения.** Поставщик цифрового кредита должен предоставить клиенту условия кредитного договора до предоставления кредита. По запросу клиента ему должна быть предоставлена копия условий кредитного договора.

**Гана.** Поставщик, предлагающий цифровой кредит, должен предоставить потребителю до того, как он подпишет договор на получение кредита, [предварительное соглашение](#) о кредитовании, размещаемое на постоянном носителе информации (durable medium).

**Великобритания.** В соответствии со [Справочником по потребительскому кредитованию](#) (CONC) у потребителя есть право требовать бумажные копии и менять средства связи. В любое время в течение договорных отношений потребитель имеет право по запросу получить договорные условия на бумаге, также он имеет право изменить используемые средства дистанционной связи, если это не противоречит заключенному договору или характеру предоставляемой услуги.

К постоянному носителю информации относятся:

- бумага;
- любой инструмент, который позволяет получателю хранить информацию, адресованную ему лично, способом, доступным для дальнейшего использования, и в течение периода времени, соответствующего целям предоставления информации, и воспроизводить сохраненную информацию в неизменном виде.

[Отмечается](#), что предоставление клиентом адреса электронной почты для обмена информацией является достаточным.

**5. Предложение по регулированию практики 5 Раздела 1.2:** обеспечить прямой доступ потребителя к документам, на которые идет ссылка в процессе оформления кредитного договора, например, с помощью активной прямой ссылки на документ, приложенного документа (переход не должен требовать более одного клика мыши). При этом ссылка или приложенный документ должны содержать название документа, к которому они ведут. Доводить до заемщиков суть документов и согласий в интерфейсе страницы мобильного приложения или личного кабинета на сайте кредитора, на которой заемщик выражает свое волеизъявление (использовать не более одного клика мыши для ознакомления с документом, информацией). Запретить возможность проставления единого согласия с блоком согласий/условий/документов.

<sup>7</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».



**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в [соответствующей публикации](#) на сайте Банка России. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Если доступ к преддоговорной информации предоставляется через гиперссылку, поставщики финансовых услуг должны обеспечить следующее:

- гиперссылки не должны уводить потребителей от нужной информации, например, путем дробления предоставленной информации на отдельные части в разных местах;
- гиперссылки должны быть заметными, чтобы потребители могли легко ориентироваться в доступной дополнительной информации;
- гиперссылки должны быть маркированы в соответствии с важностью, характером и актуальностью информации, к которой они отсылают потребителя. Названия гиперссылок не должны отличаться от названий документов, к которым они ведут;
- гиперссылка должна приводить потребителей непосредственно к [соответствующей информации](#).

**Португалия.** Согласно п. 7–9 [Циркулярного письма](#) Банка Португалии, финансовые организации при использовании гиперссылок должны обеспечить, в частности, [следующее](#) (п. 4 Циркулярного письма):

- информация о финансовом продукте или услуге не фрагментирована;
- гиперссылки легко идентифицируются клиентами финансовой организации и представлены последовательно (путем обеспечения того же стиля, позиционирования и заметности), располагаются в соответствии с релевантностью информации, которую они передают;
- гиперссылки отсылают клиентов финансовой организации непосредственно к соответствующей информации на странице перехода;
- гиперссылки периодически тестируются для обеспечения их функционирования и оценки их эффективности, в частности путем отслеживания количества кликов и поведения клиентов финансовой организации.

**6. Предложение по регулированию практики 6 Раздела 1.2:** обеспечить размещение информации о предлагаемых дополнительных услугах на тех этапах оформления кредита, где потребитель фактически выбирает между оплатой дополнительных услуг и отказом от их оплаты.

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в соответствующей [публикации](#) на сайте Банка России. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**7. Предложение по регулированию практики 7 Раздела 1.2:** обеспечить равные возможности прохождения клиентского пути и всеобъемлющую реализацию прав и гарантий, предусмотренных Федеральным законом от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», при оформлении кредита в очном и дистанционных каналах продаж (например, в случаях, когда кредит (заем) оформляется дистанционно, кредитор должен реализовать возможность также дистанционно отказаться от приобретения дополнительных платных услуг, запретить уступку третьим лицам прав (требований) по договору кредита (займа) без прерывания/прекращения процесса оформления кредита (займа) в онлайн-формате).

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в соответствующей [публикации](#) на сайте Банка России. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**8. Предложение по регулированию практики 8 Раздела 1.2:** обеспечить для потребителя возможность выбора способа оплаты дополнительных услуг за счет собственных или кредитных средств после того, как потребитель ознакомился с условиями этих услуг и выразил согласие на оказание ему таких услуг в отношении каждой из них.

После проставления отметки о согласии на приобретение дополнительной услуги, а также выбора способа оплаты дополнительных услуг за счет кредитных средств информировать потребителя об увеличении суммы потребительского кредита на сумму стоимости дополнительных услуг, например, посредством всплывающего окна с указанной информацией.

**Обоснование.** Практика непредоставления потребителю выбора способа оплаты дополнительных услуг и предложения по ее пресечению [транслированы рынку](#) на сайте Банка России. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**9. Предложение по регулированию практики 9 Раздела 1.2:** обеспечить раскрытие в простой и доступной форме дополнительных условий / содержания услуг и последствий их невыполнения для потребителя, от которых зависят условия договора потребительского кредита, в том числе процентной ставки (например, с помощью активной прямой ссылки на документ, приложенного документа, всплывающего окна).

**Обоснование.** Рекомендации в отношении раскрытия информации на сайтах кредиторов транслированы рынку в совместном с ФАС России информационном письме Банка России<sup>8</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**10. Предложение по регулированию практики 10 Раздела 1.2:** обеспечить размещение информации об условиях расторжения любого договора / отказа от любой услуги<sup>9</sup>, реализованной кредитором от своего имени или в качестве агента, способах разрешения споров и возмещения ущерба в соответствующем разделе мобильного приложения или личного кабинета на сайте кредитора (например, разделы «кредиты», «вклады», «счета») с описанием конкретных шагов, указанием ссылок на веб-сайты поставщиков услуг, институтов альтернативного разрешения споров (порядок обращения, сроки обращения/расторжения договора, возврата денежных средств).

**Обоснование.** Рекомендации в отношении раскрытия указанной информации ранее не давались. При этом полагаем, что информирование потребителя в явной форме об указанных условиях позволит ему более оперативно решать проблемы, связанные, в частности, с получением возмещения за услуги и другими подобными расходами. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Потребители должны иметь возможность легко расторгнуть заключенный договор, причем процедура расторжения не должна быть более обременительной, чем процедура подписания договора. На сайте либо в мобильном приложении поставщика финансовых услуг должно быть выделено место, где потребитель смог бы беспрепятственно ознакомиться с информацией по процедуре расторжения договора.

**Чехия.** Поставщик финансовых услуг обязан в текстовой форме (не используя только ссылку на веб-сайт) предоставить потребителю пошаговую инструкцию по расторжению договора, включая адрес, по которому должно быть отправлено уведомление о расторжении.

<sup>8</sup> Информационное письмо от 10.02.2023 Банка России № ИН-03-59/10, ФАС России № АК/9430/23 «О раскрытии параметров финансовых продуктов на сайтах».

<sup>9</sup> Информация должна содержать в том числе требования, предусмотренные ст. 2.8–1 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», в редакции Федерального закона от 24.07.2023 № 359-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Федеральный закон от 24.07.2023 № 359-ФЗ).

**11. Предложение по регулированию практики 11 Раздела 1.2:** исключить использование приемов, подталкивающих к принятию определенного решения в процессе оформления кредитного договора (например, установить запрет на использование графических, визуальных, психологических и тому подобных приемов при оформлении кредита (займа) онлайн, влияющих на решение потребителя).

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>10</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Цифровой формат предоставления информации не должен делать ее менее понятной, двусмысленной и вводящей в заблуждение. Информация должна быть представлена на видном месте, читаемым размером шрифта, который должен легко адаптироваться к любому типу устройства.

**Сингапур.** Денежно-кредитное управление Сингапура (MAS) опубликовало консультативный доклад [«Усиление гарантий надлежащего поведения при привлечении клиентов в общественных местах и посредством телемаркетинга»](#)<sup>11</sup>, который в том числе предлагает ряд изменений при осуществлении телемаркетинговой деятельности<sup>12</sup>. В частности, предлагается запретить использование предложения клиентам подарков для оказания неправомерного влияния на их решение о согласии на получение той или иной финансовой услуги. Представители финансовых организаций и сотрудники, предлагающие финансовые продукты или услуги по телефону, не должны использовать или упоминать подарочные предложения, чтобы побудить клиентов приобрести финансовые продукты или совершить более крупные покупки во время телемаркетинговых звонков.

**Португалия.** Финансовые организации должны оценить использование графических элементов, таких как размер шрифта, цвет, иконки и изображения на всех информационных носителях, в том числе на экранах маркетинговой площадки и в рекламных макетах, гарантируя, что эти элементы не повлияют на читабельность, понимание и видимость информации, связанной с рассматриваемым клиентом финансовым продуктом или услугой (п. 1–3, 12, 16–17 Циркулярного письма). Поэтому финансовые организации должны, в частности, сделать так, чтобы:

- используемый размер шрифта позволяет легко читать предоставленную информацию;
- клиенты могли изменить установленный по умолчанию размер шрифта;
- информация об основных характеристиках финансового продукта или услуги и о других значимых параметрах, такие как сборы и другие расходы потребителя, которые могут быть применимы, не представлены меньшим размером шрифта, чем используемый для остальной информации;
- используемые цвета или изображения не затрудняют восприятие (чтение) информации для клиентов (например, представление информации цветом, который можно спутать с фоном экрана) и не отвлекают их внимание от информации об основных особенностях финансовых продуктов или услуг или о других значимых сведениях (комиссиях и других расходах, которые могут быть применимы).

В соответствии с Циркулярным письмом Банка Португалии финансовым организациям в процессе продажи финансовых продуктов и услуг следует воздерживаться от использова-

<sup>10</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

<sup>11</sup> Консультационный период длился с 25.04.2023 по 30.06.2023. MAS на основании анализа полученных ответов планирует подготовить проект законодательных изменений.

<sup>12</sup> В докладе отмечается, что телемаркетинг – это предложение финансовых продуктов и услуг клиентам посредством телефонных звонков.

ния терминов, указывающих на одобрение конкретного предложения для клиента, до того, как оно произошло, например, «предварительное одобрение», «предварительное принятие» или «предварительная оценка».

При [предоставлении преддоговорной информации](#) (п. 6 Циркулярного письма) финансовые организации должны сделать так, чтобы информация о комиссиях и прочих расходах по финансовому продукту была так же заметна (представлена на заметном месте), как и информация о преимуществах продукта или услуги, особенно в отношении используемых размеров шрифта и цветов.

**12. Предложение по регулированию практики 12 Раздела 1.2:** в целях минимизации рисков нарушения прав потребителей финансовых услуг, Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» реализовать возможность прохождения клиентского пути в следующей последовательности:

- оформление заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) / заявки о предоставлении кредита (займа);
- оформление заявления о предоставлении дополнительных услуг (работ, товаров)<sup>13</sup>;
- предоставление информации и документов, связанных с оформлением дополнительных услуг (в случае, если они предлагаются), визуализация документов, связанных с оформлением дополнительных услуг;
- предоставление возможности выбора способа оплаты дополнительных услуг за счет собственных или кредитных средств;
- визуализация заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) / заявки о предоставлении кредита (займа);
- согласование заявления о предоставлении потребительского кредита (займа) / заявки о предоставлении кредита (займа) посредством его подписания;
- осуществление последовательного ознакомления, а где есть возможность – выбора условий потребительского кредита (займа);
- согласование условия об уступке права требования по договору потребительского кредита (займа);
- предоставление общих условий договора потребительского кредита (займа), а также иных документов, связанных с оформлением кредита (займа), например тарифов; визуализация указанных документов;
- визуализация индивидуальных условий договора потребительского кредита (займа);
- согласование индивидуальных условий договора потребительского кредита (займа) посредством его подписания.

**Обоснование.** Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**13. Предложение по регулированию практики 13 Раздела 1.2:** фактическая реализация возможности для потребителя в онлайн-формате получить доступ к электронным документам, сформированным при оформлении кредита (займа) онлайн, в течение пяти рабочих дней и выразить согласие на получение кредита. При этом по результатам формирования договора потребительского кредита (займа) заемщик должен быть проинформирован о наличии у него возможности вернуться к подписанию договора в течение указанного срока.

**Обоснование.** Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

<sup>13</sup> В соответствии с ч. 2 ст. 7 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» в редакции Федерального закона от 24.07.2023 № 359-ФЗ.

**14. Предложение по регулированию практики 14 Раздела 1.2:** реализовать возможность отказа в онлайн-формате как от кредита, так и от дополнительных услуг, например, посредством использования соответствующей кнопки, размещенной на видном месте в соответствующем разделе мобильного приложения или в личном кабинете на сайте кредитора.

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>14</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Одна из целей текущего реформирования общеевропейского законодательства в области дистанционного маркетинга финансовых услуг для потребителей – соблюдение права потребителя на расторжение заключенного договора на оказание финансовых услуг посредством размещения на сайте или в приложении поставщика финансовых услуг кнопки «расторгнуть договор» и посредством информирования потребителя о его праве расторгнуть договор, если предконтрактная информация была получена менее чем за день до заключения договора.

В целях обеспечения эффективного осуществления права на расторжение договора процедура осуществления этого права не должна быть более обременительной, чем процедура заключения дистанционного договора.

**Португалия.** Финансовые организации должны предоставить специальный и легкодоступный способ для клиентов, которые приобрели финансовый продукт или услугу через цифровые каналы, расторгнуть договор на законных основаниях посредством обращения на маркетинговую платформу, через веб-сайт или приложение, позволяющее управлять договором. Осуществление права на расторжение договора должно быть таким же удобным, как и форма заключения договора (п. 10, 21–22 Циркулярного письма).

**15. Предложение по регулированию практики 15 Раздела 1.2:** единообразно<sup>15</sup> указывать диапазон процентных ставок по каждому виду кредита (займа) на сайтах кредиторов (например, от 10 до 30% годовых; одновременно необходимо указывать, что размер процентной ставки зависит от согласия и выполнения заемщиком определенных условий; кроме того, предлагается отражать условия, при выполнении которых будет установлена минимальная процентная ставка), в мобильных приложениях и личных кабинетах, в рекламе кредитных продуктов, а также при направлении потенциальным заемщикам предодобренных адресных предложений. Одновременно рядом с диапазоном процентных ставок необходимо хорошо читаемым шрифтом делать акцент на то, что размер процентной ставки определяется кредитором в каждом случае индивидуально и зависит от отдельных параметров, формирующих условия кредита: оформления страхового продукта, срока кредитования и тому подобного.

**Обоснование.** Практика привлечения потребителя посредством указания минимальной процентной ставки без акцента внимания на условиях ее получения и рекомендации в части размещения информации на сайте транслированы рынку в совместном с ФАС России информационном письме Банка России<sup>16</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**16. Предложение по регулированию практики 16 Раздела 1.2:** урегулировать подходы к визуализации и реализации инструмента расчета по кредитам (займам) («кредитный каль-

<sup>14</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

<sup>15</sup> Под единообразием понимается диапазон ставок по конкретному кредитному (заемному) продукту.

<sup>16</sup> Информационное письмо от 10.02.2023 Банка России № ИН-03-59/10, ФАС России № АК/9430/23 «О раскрытии параметров финансовых продуктов на сайтах».



кулятор») на сайтах, в мобильных приложениях и личных кабинетах на сайтах банков и МФО в целях обеспечения потребителю возможности выбора/учета всех условий, дополнительных услуг, влияющих на размер процентной ставки по кредиту (займу).

**Обоснование.** Ранее рекомендации по унификации инструмента расчета не давались. Поэтому реализацию предложения видим посредством использования подходов мягкого регулирования, например в форме методических рекомендаций кредиторам для использования единого подхода к организации, функционалу и порядку предоставления информации при использовании на сайтах, в том числе в личных кабинетах, а также мобильных приложениях инструмента расчета по кредитам (займам).

**17. Предложение по регулированию практики 17 Раздела 1.2:** реализовать для потребителя при оформлении кредита (займа) онлайн возможность фактического выбора страховой компании из списка аккредитованных кредитором страховщиков (например, в форме выпадающего списка страховых компаний).

В случае выбора заемщиком страховой компании, отличной от предложенных кредитором, акцентировать внимание заемщика на критериях, которые кредитор предъявляет к страховой компании и договору страхования (автоматически всплывающее окно с указанной информацией, направление заемщика на ссылку с требованиями – не более одного клика).

**Обоснование.** Работа в указанном направлении уже велась посредством выпуска Банком России информационного письма<sup>17</sup>. Кроме того, Федеральным законом от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» предусмотрено право заемщика самостоятельно застраховать свой страховой интерес в пользу кредитора<sup>18</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

## 3.2. Подходы к регулированию практик оформления вкладов через дистанционные каналы

Банк России видит следующее, отвечающее потребностям граждан, целевое состояние подходов к регулированию дистанционных каналов обслуживания участников финансового рынка при предложении вкладов.

**1. Предложение по регулированию практики 1 Раздела 1.4:** единообразно<sup>19</sup> указывать диапазон процентных ставок по каждому виду вклада (от и до) без учета капитализации на сайтах кредиторов, в мобильных приложениях и личных кабинетах, в рекламе банковских вкладов.

**Обоснование.** Практика привлечения потребителя посредством указания максимальной процентной ставки без акцента внимания на условиях ее получения и рекомендации в части размещения информации на сайте транслированы рынку в совместном с ФАС России информационном письме Банка России<sup>20</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

<sup>17</sup> Информационное письмо Банка России от 11.10.2022 № ИН-010-59/124 «Об обеспечении прав заемщика на выбор страховщика при добровольном страховании в целях обеспечения обязательств по договору потребительского кредита (займа)».

<sup>18</sup> Ч. 10 ст. 7 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

<sup>19</sup> Под единообразием понимается диапазон ставок по конкретному виду вклада (от и до % годовых). Принцип такой же, как по кредитам (займам).

<sup>20</sup> Информационное письмо от 10.02.2023 Банка России № ИН-03-59/10, ФАС России № АК/9430/23 «О раскрытии параметров финансовых продуктов на сайтах».



**2. Предложение по регулированию практики 2 Раздела 1.4:** по аналогии с кредитованием обеспечить для потребителя самостоятельное проставление отметок, если условие предполагает какой-то выбор (запрет на любые автоматические отметки, установленные банком).

**Обоснование.** Указанная практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>21</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Поставщикам финансовых услуг рекомендуется отказаться от заранее проставленных галочек на полях, где потребитель подтверждает свое понимание и соглашается с изложенной информацией. При предоставлении информации о сложных продуктах и услугах поставщикам [следует использовать](#) такие средства, как живые чаты, чат-боты, вопросы и ответы, инфографику, интерактивные средства и другие.

**3. Предложение по регулированию практики 3 Раздела 1.4:** реализовать процесс оформления вклада онлайн таким образом, чтобы потребитель в процессе прохождения клиентского пути имел возможность последовательно ознакомиться с каждым условием договора банковского вклада и при наличии вариативности выразить свою волю (выбрать условие) до их фактической демонстрации потребителю в табличной форме и дальнейшего подписания.

**Обоснование.** Реализацию предложения видим посредством использования подходов мягкого регулирования.

**4. Предложение по регулированию практики 4 Раздела 1.4:** демонстрировать табличную форму договора банковского вклада и МГС перед его подписанием.

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в соответствующей [публикации](#) на сайте Банка России. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

Зарубежный опыт регулирования

**Гана.** Финансовые организации должны предоставлять потребителям возможность подтвердить, что они ознакомились с раскрываемой информацией, прежде чем они заключат договор на оказание услуги.

**5. Предложение по регулированию практики 5 Раздела 1.4:** обеспечить для потребителей возможность распечатать, переслать и сохранить договор банковского вклада, а также получить распечатанный экземпляр договора в офисе один раз бесплатно по аналогии с потребительским кредитованием.

**Обоснование.** Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Документ, содержащий преддоговорную информацию, должен быть доступен на надежном носителе для скачивания как самостоятельный документ.

Потребители должны иметь возможность загрузить весь преддоговорный информационный документ и сохранить его как отдельный документ.

<sup>21</sup> Информационное письмо от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

**6. Предложение по регулированию практики 6 Раздела 1.4:** обеспечить раздельное размещение информации по вкладам и счетам, в том числе накопительным, инвестиционным, страховым продуктам, в соответствующих разделах дистанционных каналов продаж (вклады / счета / инвестиционные продукты).

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>22</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**7. Предложение по регулированию практики 7 Раздела 1.4:** обеспечить возможность прямого доступа потребителя к документам, на которые идет ссылка, в процессе оформления банковского вклада (тарифы, условия открытия вкладов), например с помощью активной прямой ссылки на документ, приложенного документа. Ссылка или приложенный документ должны содержать название документа, к которому они ведут.

**Обоснование.** Реализацию предложения видим посредством использования подходов мягкого регулирования.

**8. Предложение по регулированию практики 8 Раздела 1.4:** при наличии специальных/дополнительных условий, от которых зависит размер процентной ставки по вкладу, обеспечить возможность беспрепятственного (прямого) доступа к информации, связанной с порядком получения повышенной процентной ставки (например, с помощью активной прямой ссылки на документ, приложенного документа); раскрывающей полную информацию о предлагаемых дополнительных услугах/продуктах (основные условия услуги/продукта, КИД, если применимо). Отдельно акцентировать внимание на последствиях невыполнения условий, отказа от дополнительных продуктов, услуг (например, с помощью всплывающего окна с сообщением).

**Обоснование.** Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

**9. Предложение по регулированию практики 9 Раздела 1.4:** исключить использование «темных паттернов» – приемов, подталкивающих к принятию определенного решения в процессе оформления вклада (установить запрет на использование графических, визуальных, психологических и тому подобных приемов, таких как использование графических и цветовых приемов, акцентирующих внимание потребителя на наиболее привлекательных условиях вклада в виде повышенной процентной ставки (отвлечение внимания), приманки с принуждением к различным подпискам).

**Обоснование.** Практика и рекомендации по ее пресечению транслированы рынку в информационном письме Банка России<sup>23</sup>. Реализацию указанного предложения видим посредством рассмотрения возможности дополнительного урегулирования.

#### Зарубежный опыт регулирования

**ЕС.** Цифровой формат предоставления информации не должен делать ее менее понятной, двусмысленной и вводящей в заблуждение. Информация должна быть представлена на видном месте, читаемым размером шрифта, который должен легко адаптироваться к любому типу устройства.

<sup>22</sup> Информационное письмо Банка России от 11.05.2021 № ИН-01-59/30 «О размещении сведений о комбинированных финансовых продуктах на официальных сайтах кредитных организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и мобильных приложениях кредитных организаций».

<sup>23</sup> Информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

**10.Предложение по регулированию:** урегулировать подходы к визуализации и реализации инструмента расчета по вкладам («калькулятор по вкладам») на сайтах, в мобильных приложениях и личных кабинетах на сайтах банков в целях обеспечения потребителю возможности выбора/учета всех условий, дополнительных услуг, влияющих на размер процентной ставки по вкладу.

**Обоснование.** Ранее рекомендации по унификации инструмента расчета не давались. Поэтому реализацию предложения видим посредством использования подходов мягкого регулирования.

## 4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОНСУЛЬТАЦИЙ

1. Как вы оцениваете текущий уровень нормативного регулирования дистанционных каналов обслуживания клиентов в банках/МФО?
2. Согласны ли вы с необходимостью дополнительного регулирования дистанционных каналов обслуживания? Прокомментируйте ваши доводы.
3. Каким вы видите регулирование дистанционных каналов обслуживания? Это мягкое регулирование и (или) внесение изменений в действующее законодательство, стандарты деятельности финансовых организаций, издание отдельного нормативного акта/документа, включающего обязанности финансовых организаций соблюдать унифицированные требования к дистанционным каналам продаж? Обоснуйте ваше мнение.
4. Какие подходы к регулированию практик оформления кредитов (займов), а также вкладов через дистанционные каналы обслуживания, перечисленные в разделах 3.1 и 3.2, представляются вам наиболее эффективными в случае их реализации? Какие подходы к регулированию являются, по вашему мнению, труднореализуемыми? Предложения просим предоставлять в отношении каждого предложения (при наличии). Прокомментируйте ваш ответ.
5. Какие еще регуляторные инструменты и меры могут быть использованы, по вашему мнению? В отношении каких практик? Предложите альтернативные варианты решения проблем, перечисленных в разделах 1.2 и 1.4, с точки зрения потребителей (при наличии). Обоснуйте ваш ответ.
6. Какова ваша оценка дальнейших перспектив развития дистанционных каналов обслуживания в России и мире? Какие факторы могут их определять? Могут ли такие факторы быть учтены при разработке регулирования в рамках превентивного подхода?

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

**Банки** – кредитные организации

**БКИ** – бюро кредитных историй

**ЕС** – Европейский союз

**КБО** – комплексное банковское обслуживание

**КИД** – ключевой информационный документ

**Кредиторы, финансовые организации** – банки и МФО

**МГС** – минимальная гарантированная ставка

**МФО** – микрофинансовые организации

**Мягкое регулирование** – информационные письма Банка России, в том числе совместные с другими ФОИВ; размещение позиций Банка России, недобросовестных практик и рекомендаций по их пресечению на сайте Банка России, в телеграм-канале и социальных сетях; информирование банковских сообществ, саморегулируемых организаций о позициях Банка России в отношении практик, используемых отдельными финансовыми организациями, направление адресных рекомендаций в банки (МФО) и другие методы мягкого регулирования

**ОФП** – оператор финансовой платформы

**Потребитель** – потребитель финансовых продуктов (услуг)

**ПСК** – полная стоимость кредита

**«Темные паттерны»** – маркетинговые и иные приемы, подталкивающие потребителя к принятию определенного решения в процессе оформления кредита (займа), вклада, выгодного продавцу. Например, использование графических и цветовых приемов, акцентирующих внимание потребителя на наиболее привлекательных условиях финансового продукта в виде минимальной или максимальной из возможных процентных ставок (отвлечение внимания), приманок с принуждением к приобретению дополнительных услуг

**Финансовые продукты (услуги)** – в рамках данного исследования – потребительские кредиты (займы), а также вклады

**ЕВА** – Европейское банковское агентство

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. НЕДОБРОСОВЕСТНЫЕ ПРАКТИКИ В ОНЛАЙН-КРЕДИТОВАНИИ: ИТОГИ ОПРОСА

### Цель опроса

**ЦЕЛЬ ОПРОСА** – получение обратной связи от граждан о применяемых банками и МФО практиках реализации кредитов (займов) онлайн, выявление актуальных проблем и приемов недобросовестного поведения, связанных в том числе со спецификой использования онлайн-каналов обслуживания.

**Программный продукт** – исследовательская платформа для бизнеса Oproso.

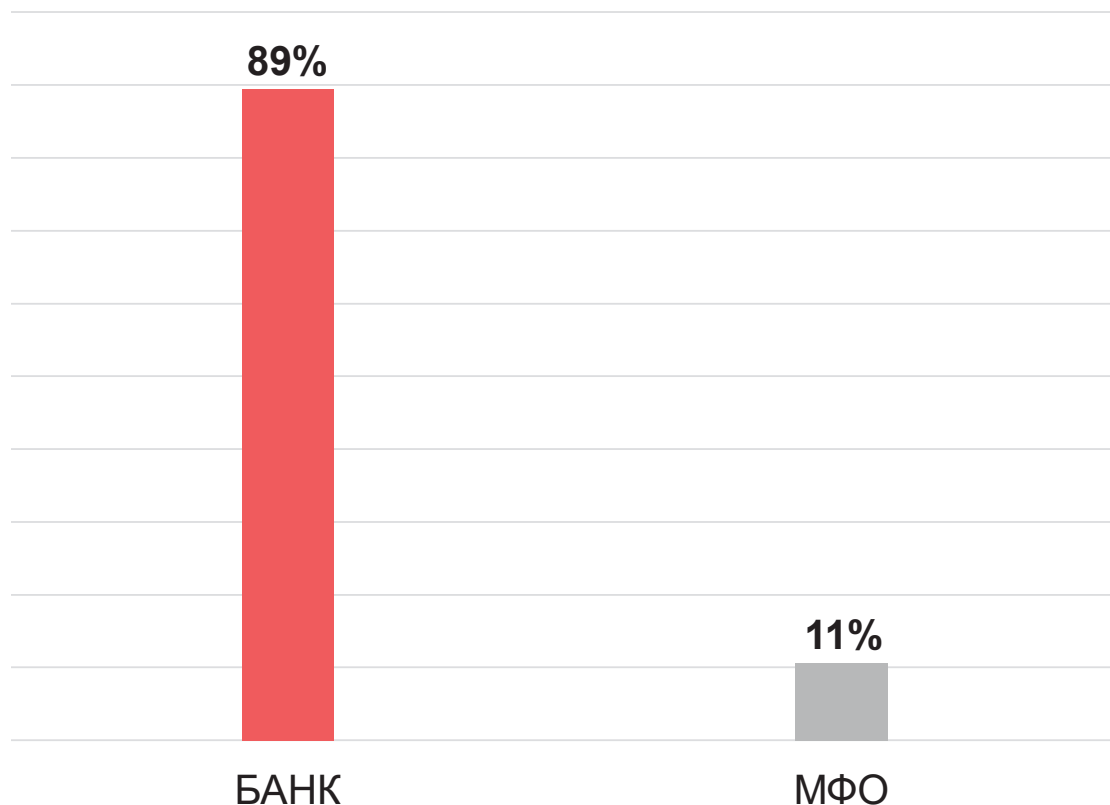
**Количество респондентов, принявших участие в опросе, – 8 811\*.**

**Период проведения опроса** – с 3 по 10 июля 2023 года.

\* Количество респондентов, завершивших прохождение опроса, – 8 431.



## Где был оформлен онлайн-кредит (заем)?\*

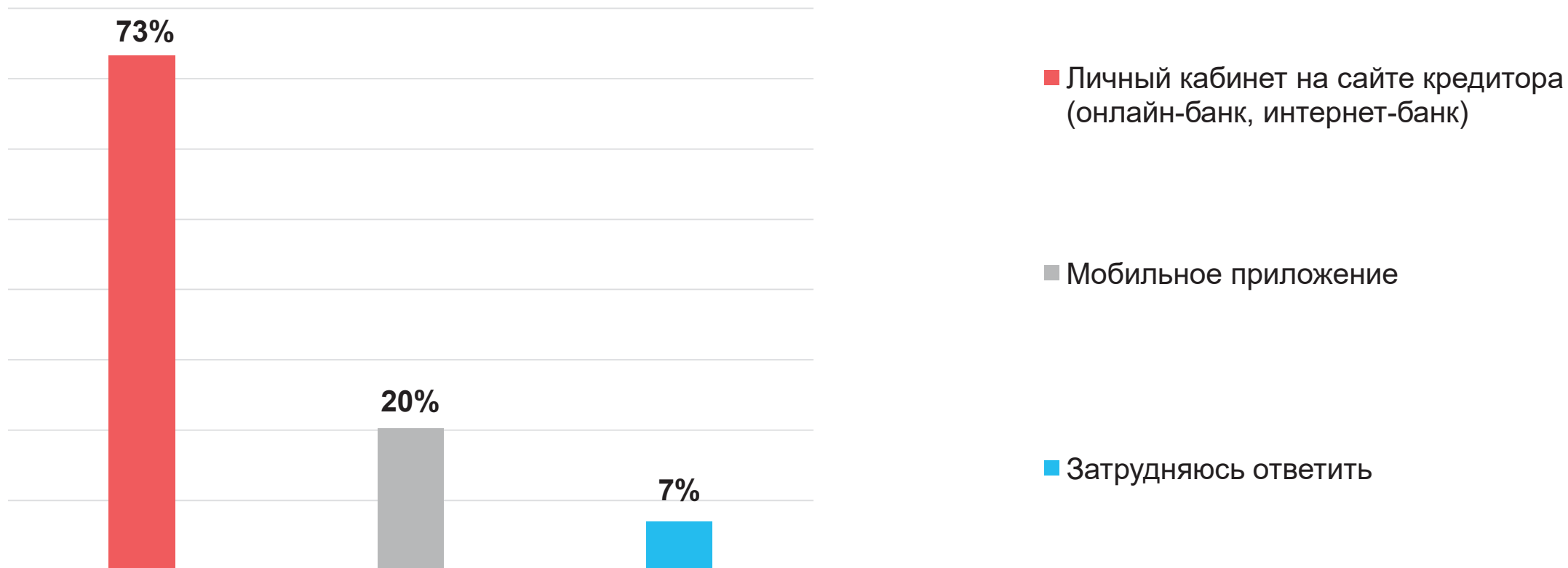


Количество ответивших респондентов – 8 424.

В том числе 6 026 респондентов не оформляли кредит (заем) в текущем или прошлом году, 2 145 респондентов оформили кредит в банке, 253 – оформили заем в МФО.

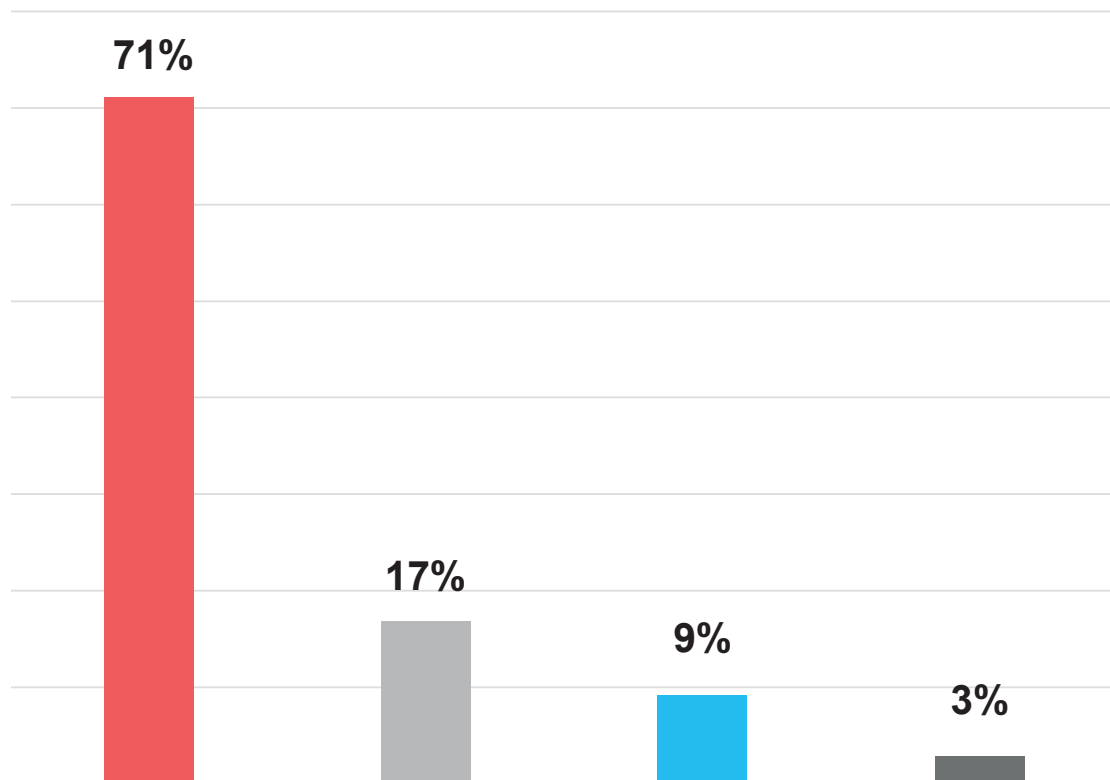
\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 398.

## В каком онлайн-канале был оформлен кредит (заем)?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 411.

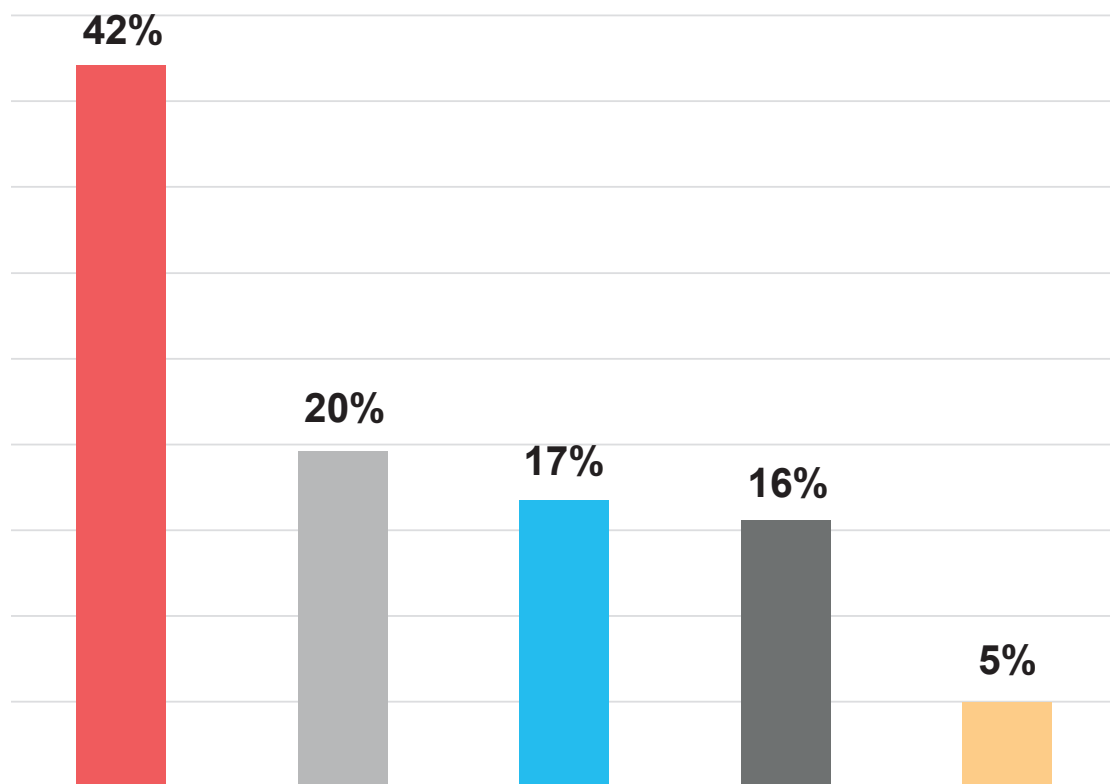
## У вас была возможность ознакомиться с условиями кредита (займа) при его оформлении?\*



- Да, вся информация была предоставлена в простой и доступной форме
- Да, но возникли сложности с поиском информации
- Нет, не было возможности ознакомиться с условиями кредита (займа) до подписания договора
- Затрудняюсь ответить

\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 413.

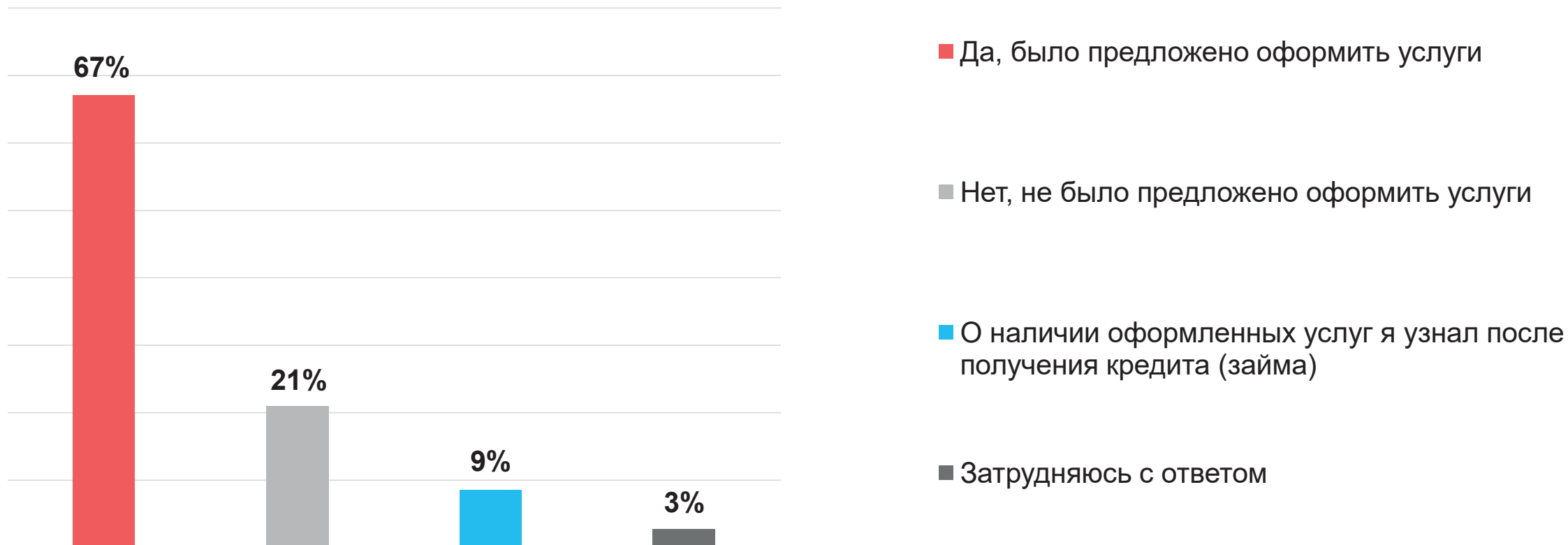
## Кредитор акцентировал внимание на минимальной ставке по кредиту (займу), если его условиями предусмотрено несколько ставок?\*



- Да, акцентировал и предоставил информацию по условиям ее получения
- Условиями кредита (займа) предусмотрена одна процентная ставка
- Нет, информация была предоставлена по всем процентным ставкам и условиям их получения без акцента на минимальной ставке
- Да, акцентировал, но не раскрыл информацию по условиям ее получения
- Затрудняюсь ответить

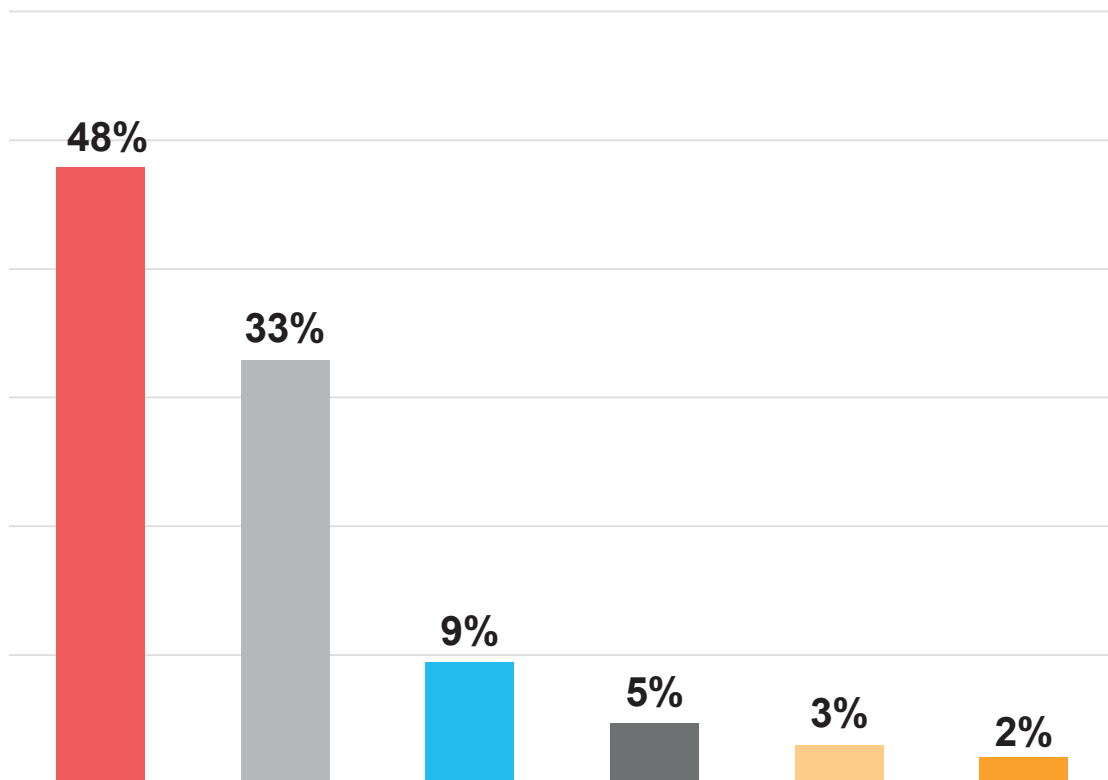
\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 412.

## Кредитор предложил оформить дополнительные платные услуги онлайн?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 415.

## Была ли возможность получить кредит (заем) без оформления дополнительной платной услуги?\*

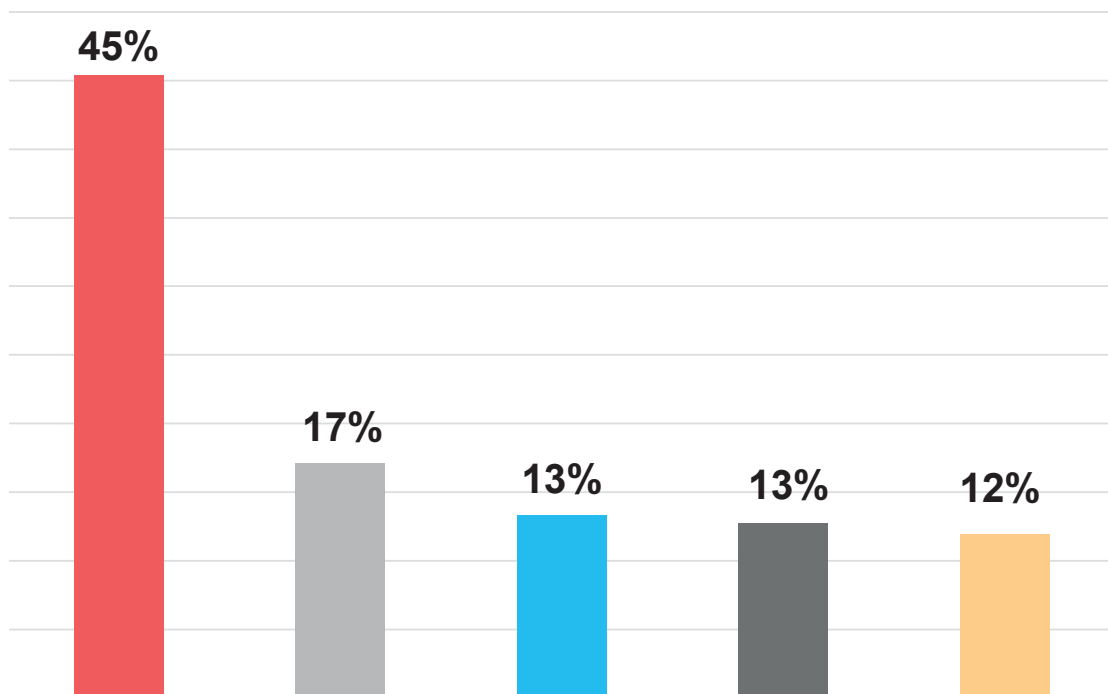


- Да, для отказа от услуги необходимо было убрать отметку о согласии
- Да, для приобретения услуги необходимо было проставить отметку о согласии
- Нет, у меня не было возможности снять/переключить установленную кредитором отметку о согласии
- Затрудняюсь ответить
- Нет, для отказа от услуги мне было рекомендовано обратиться в офис кредитора
- Другое (ответ заемщика)

\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 1 619.



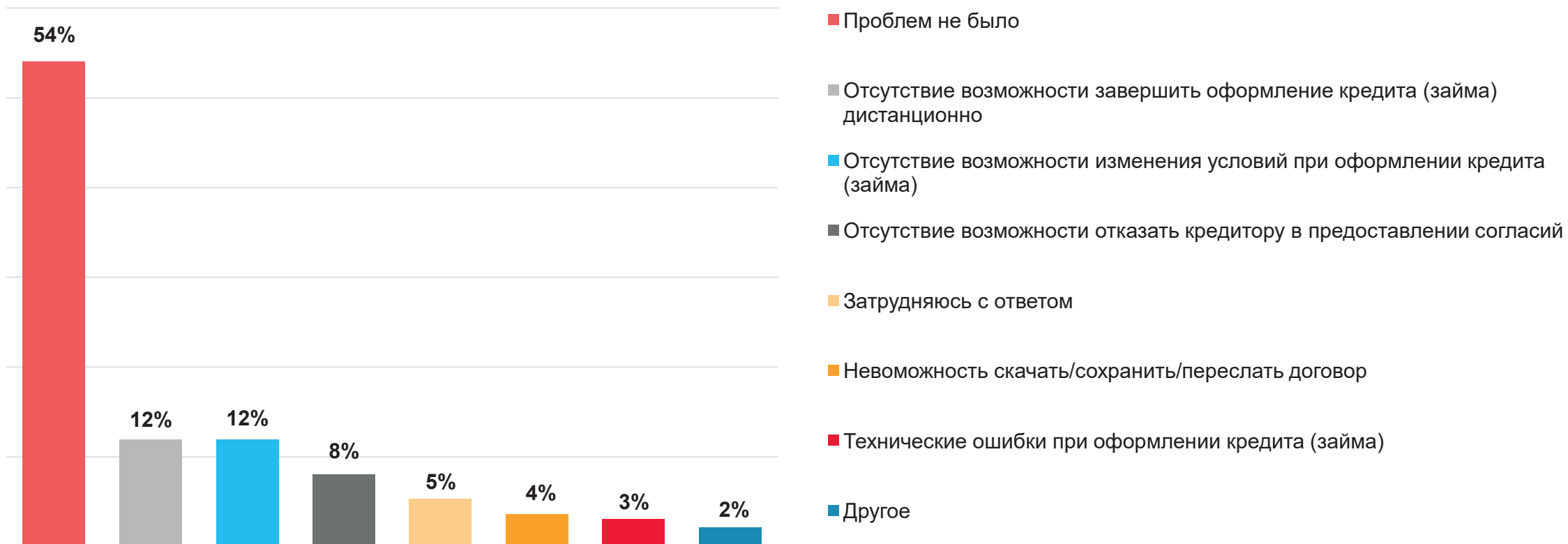
## Была ли доступна информация о стоимости дополнительной услуги, поставщике, условиях и возможности вернуть деньги в «период охлаждения»?\*



- Информация была предоставлена полностью и в доступной форме
- Информация была предоставлена частично
- Информация была предоставлена полностью, но возникли сложности с ее поиском
- Информация полностью отсутствовала
- Затрудняюсь с ответом

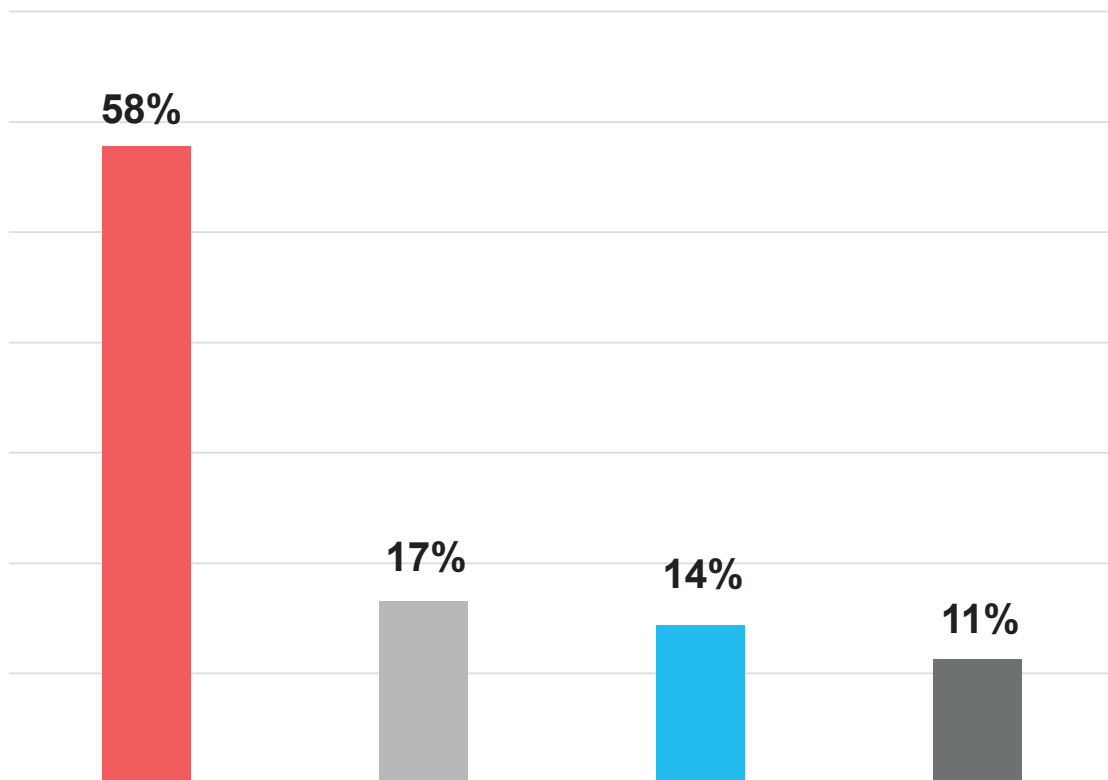
\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 1 619.

## Какие иные проблемы у вас возникли при оформлении кредита (займа)?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 414, количество ответов – 2 710 (вопрос допускает выбор нескольких вариантов ответа).

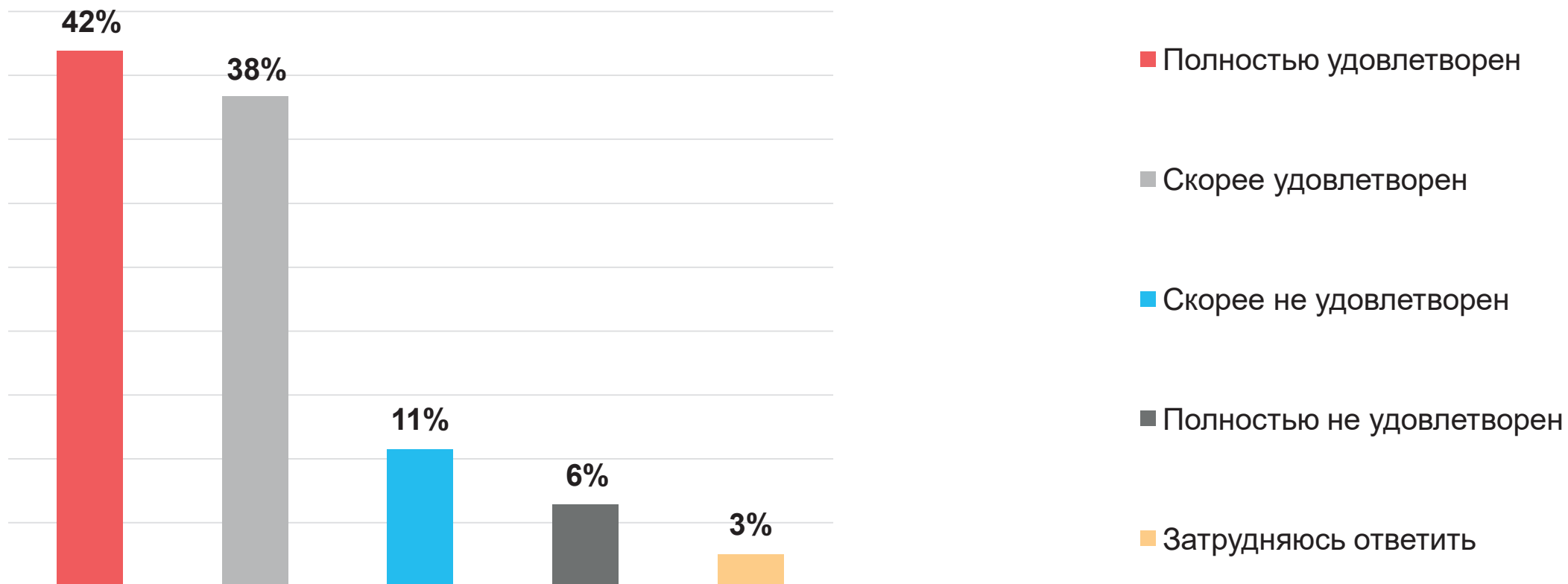
## Было ли предоставлено время на ознакомление с условиями кредита (займа) до их подписания?\*



- Да, была возможность ознакомиться с условиями в течение 5 рабочих дней со дня их предоставления
- Затрудняюсь с ответом
- Нет, не было предоставлено время на ознакомление с условиями
- Да, была возможность ознакомиться с условиями в срок менее 5 рабочих дней со дня их предоставления

\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 403.

## Вы остались удовлетворены оформлением кредита (займа) онлайн?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 406.

## Итоги опроса

- Большинство потребителей остались в той или иной степени не удовлетворены оформленным продуктом (55%)\*, поскольку, в частности, не получили полной информации по условиям кредита (займа), остались недовольны окончательной процентной ставкой (на этапе оформления кредита (займа), в рекламе, в рамках предодобренной заявки предлагалась более привлекательная ставка), не знали об оформлении дополнительных услуг либо не располагали информацией по их условиям, столкнулись с необходимостью обратиться в офис кредитора для продолжения оформления кредита (займа), остались недовольны соотношением размера кредита (займа) и размером платы за страховой продукт, от которого зависит процентная ставка по кредиту (займу), а также размером процентной ставки, которая устанавливается в случае отказа от страховки.
- Ответы граждан, оформивших кредит, и граждан, оформивших заем, в процентном соотношении значительно не отличаются, то есть можно сделать вывод о схожести проблем, возникающих при оформлении кредита или займа онлайн в банке и МФО соответственно. Единственное, результаты опроса граждан показали, что в отношении банков в два раза больше респондентов указали на проблему, связанную с навязыванием дополнительных услуг в форме проставления кредитором автоматической отметки о согласии с услугами. При этом граждане, оформившие заем, отметили, что узнали о наличии оформленных услуг после получения займа (в МФО по сравнению с банками в три раза больше респондентов указали на эту проблему).

\* В общую статистику по степени неудовлетворенности оформлением кредита (займа) онлайн включены в том числе респонденты, указавшие варианты ответов «скорее удовлетворен» и «скорее не удовлетворен», которые при этом, отвечая на иные вопросы опроса, указывали на проблемы, возникшие у них при оформлении кредитов (займов) онлайн.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОФОРМЛЕНИЕ ВКЛАДОВ ОНЛАЙН: ИТОГИ ОПРОСА

### Цель опроса

**ЦЕЛЬ ОПРОСА** – получение обратной связи от граждан о применяемых банками практиках реализации вкладов онлайн, выявление актуальных проблем и приемов недобросовестного поведения, связанных в том числе со спецификой использования онлайн-каналов обслуживания.

**Программный продукт** – исследовательская платформа для бизнеса Oproso.

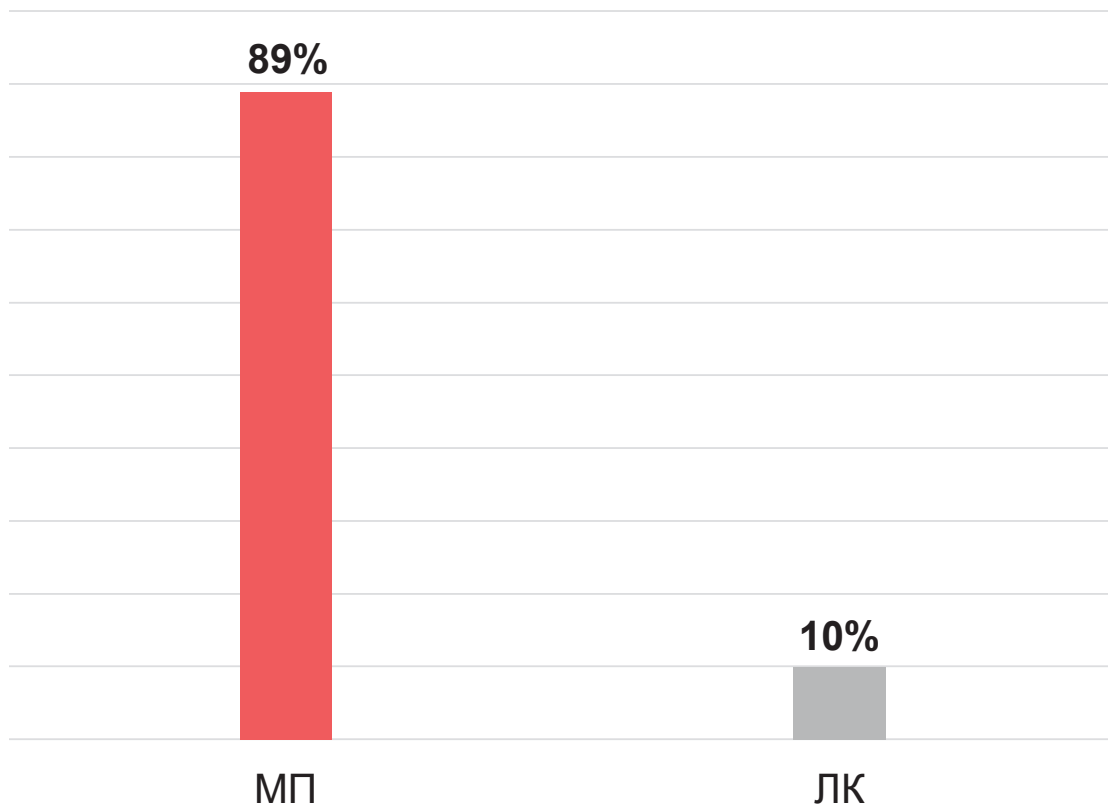
**Количество респондентов**, принявших участие в опросе, – **7 849\***.

**Период проведения опроса** – с 20 по 28 июля 2023 года.

\* Количество респондентов, завершивших прохождение опроса, – 7 456.



## В каком онлайн-канале был оформлен вклад?\*



Количество респондентов, оформивших в **текущем году** вклад онлайн, – 4 345.

В том числе 3 874 респондента оформили вклад через мобильное приложение (МП), 435 респондентов оформили вклад через личный кабинет (ЛК) на сайте кредитора.

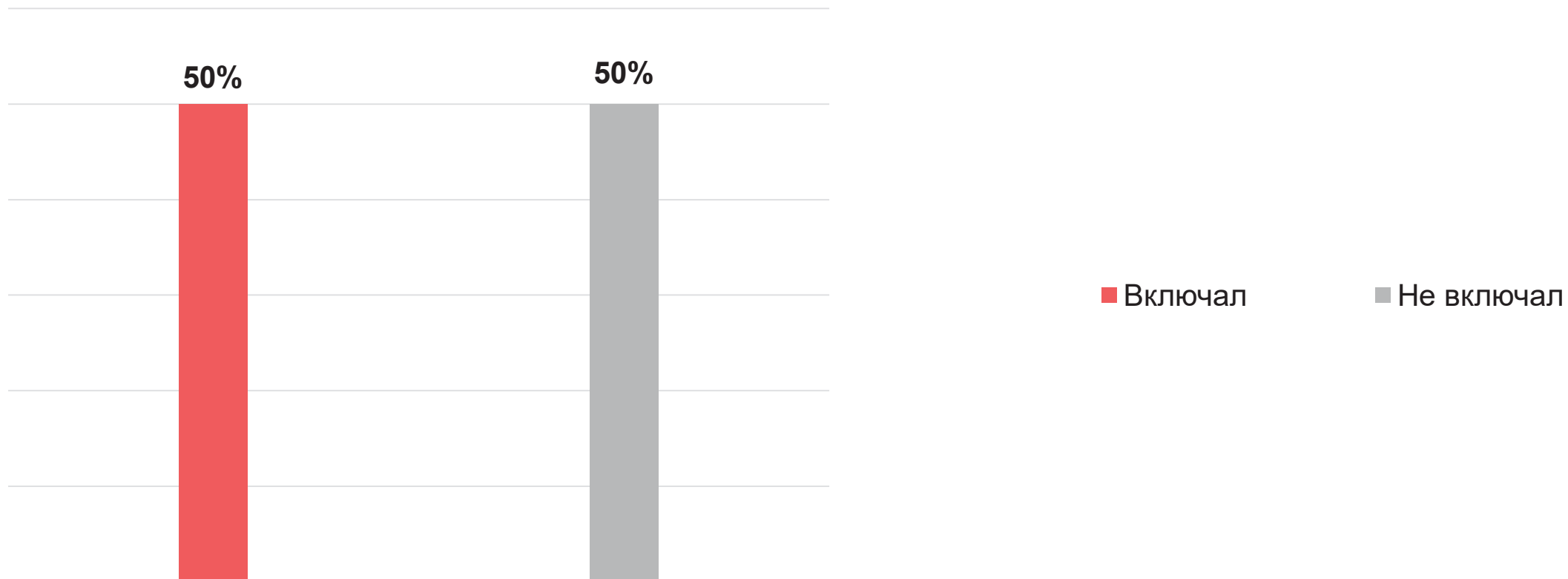
\* 1% опрошенных затрудняются с ответом.

## Насколько подробно и понятно была раскрыта информация об условиях вклада?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 279.

## Включал ли процесс дистанционного оформления вклада таблицу основных условий вклада?\*



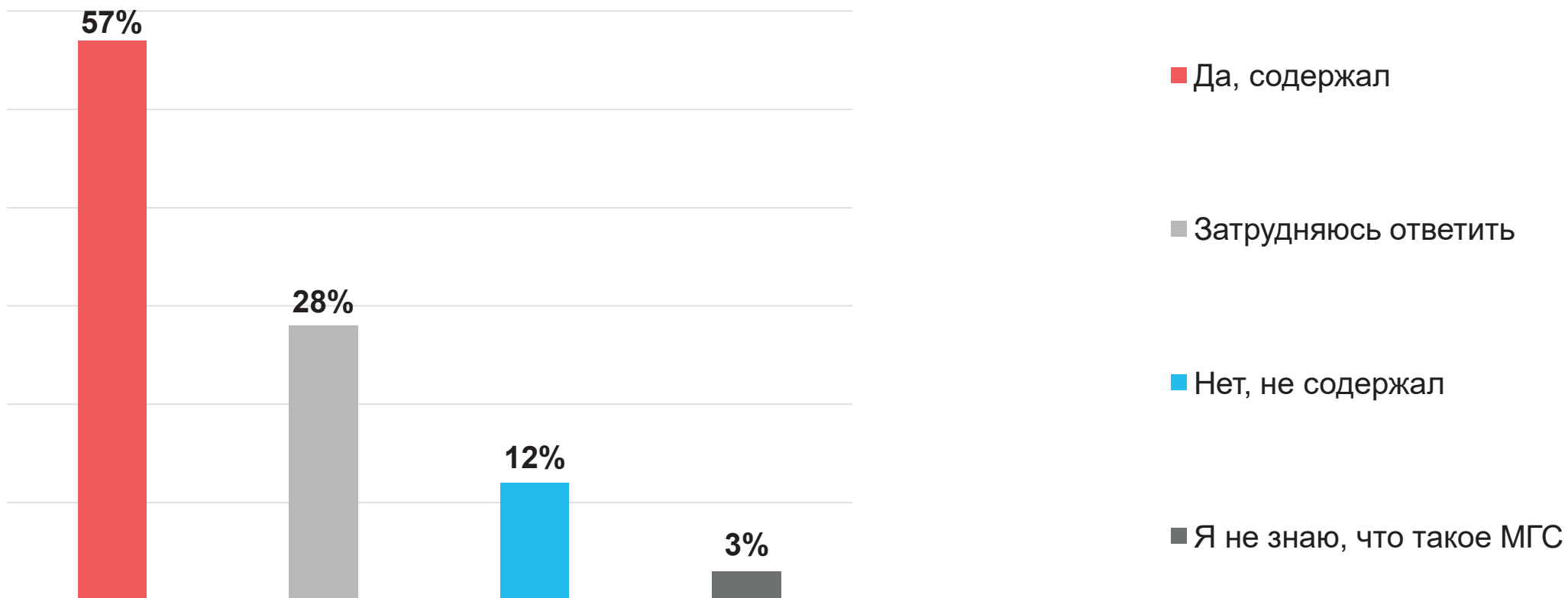
\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 255.

## Являлось ли фактическое ознакомление с таблицей условий договора вклада обязательным этапом его заключения?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 2 095.

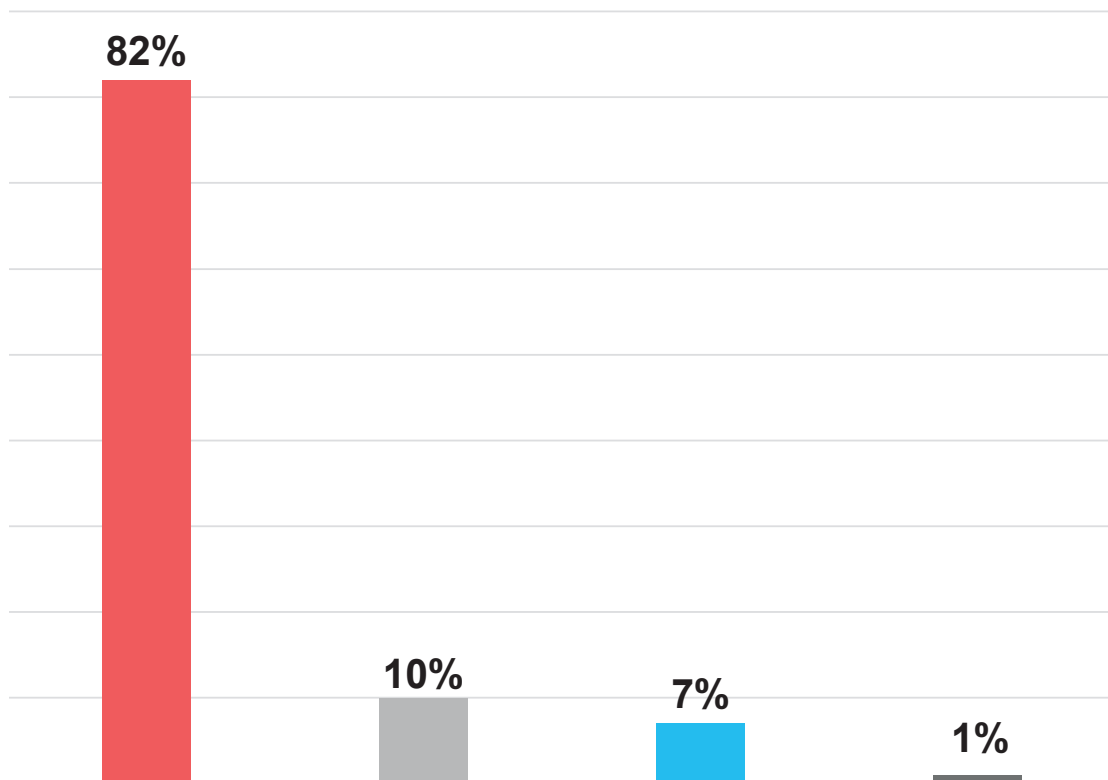
## Содержал ли договор вклада либо процесс его оформления значение МГС\* по вкладу?\*\*



\* Минимальная гарантированная ставка.

\*\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 179.

## При оформлении вклада вам было предложено оформить дополнительные платные услуги?\*

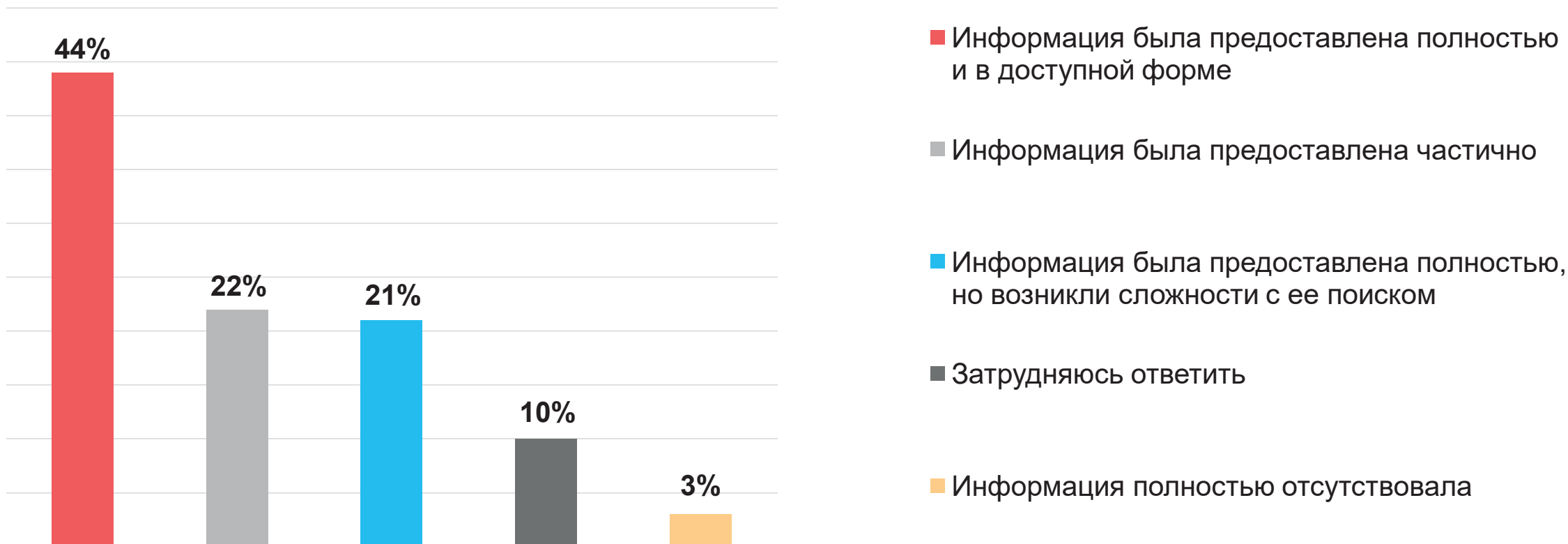


- Нет, не было предложено оформить услуги
- Да, было предложено оформить услуги
- Затрудняюсь ответить
- О наличии оформленных услуг я узнал после оформления вклада

\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 170.

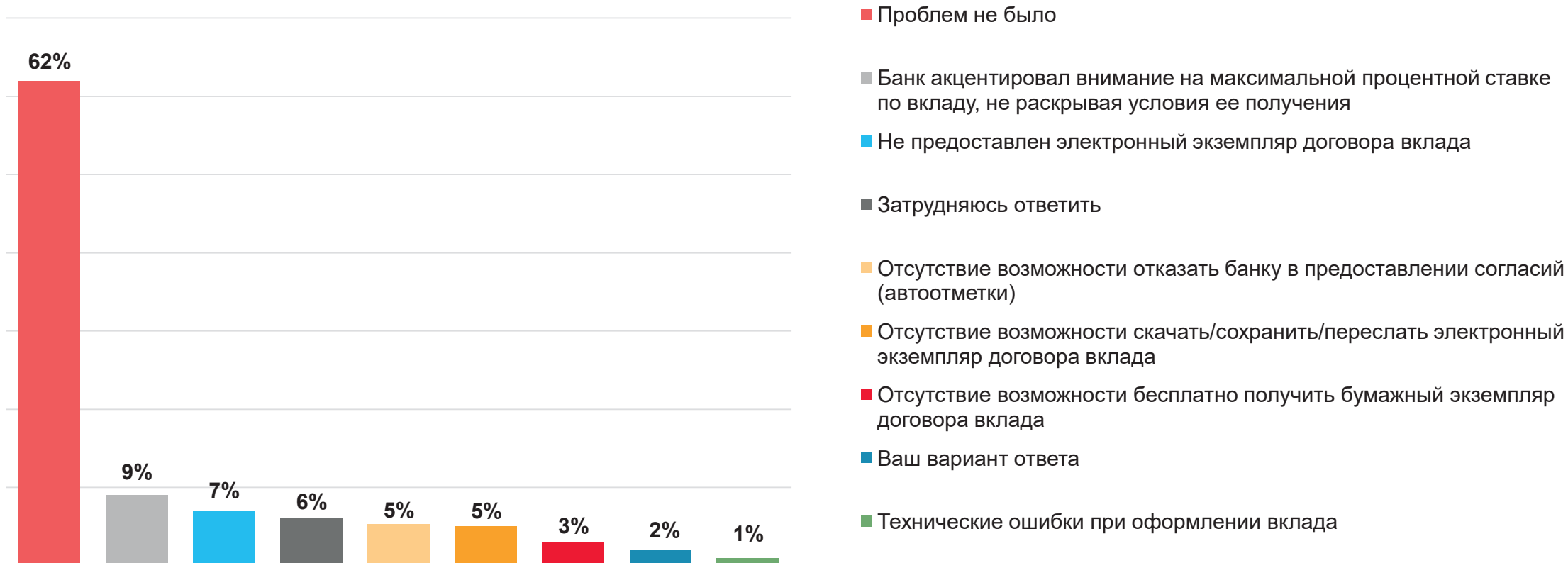


## Вам была доступна информация о стоимости услуги, поставщике, условиях, преимуществах и рисках?\*



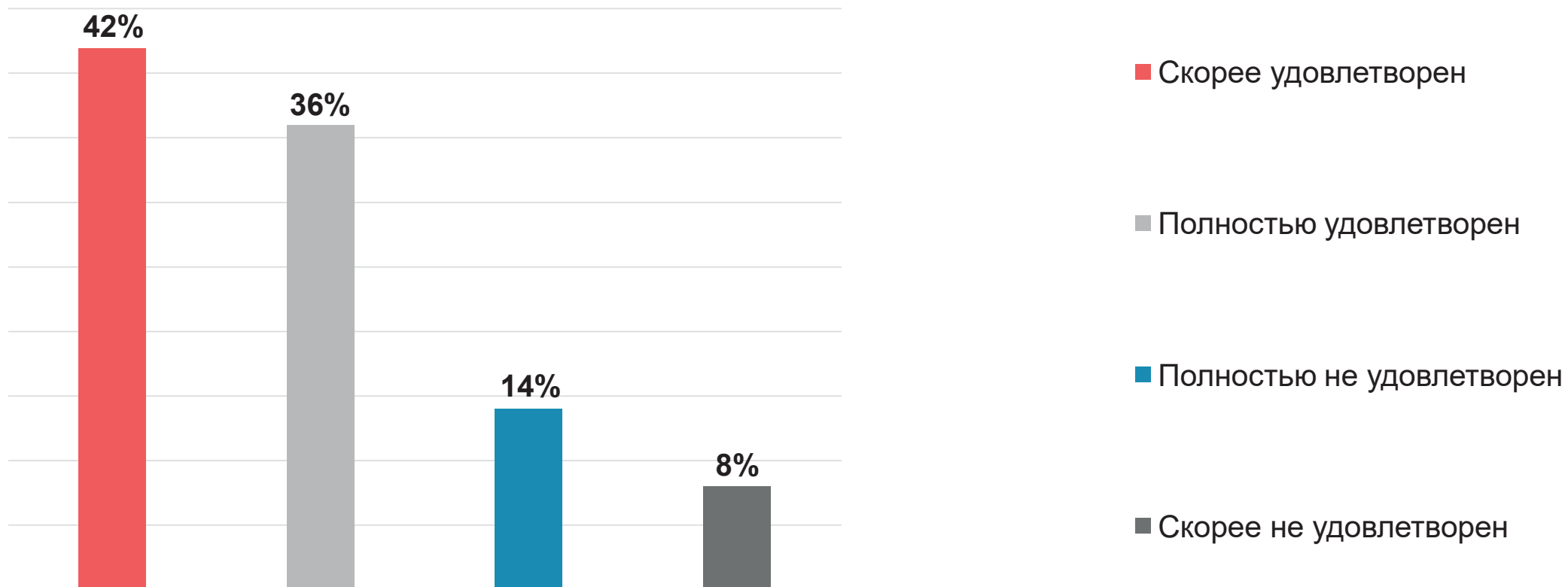
\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 412.

## Какие иные проблемы у вас возникли при оформлении вклада?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 153, количество ответов – 4 621 (вопрос допускает выбор нескольких вариантов ответа).

## Вы остались удовлетворены оформлением вклада онлайн?\*



\* Количество респондентов, ответивших на вопрос, – 4 149, из них 0,4% затруднились с ответом.

## Итоги опроса

Большинство потребителей остались в той или иной степени не удовлетворены оформленным продуктом (64%)\* по следующим причинам:

- не получили полной информации по условиям вклада, в частности не были ознакомлены с ее табличной формой и значением МГС;
- не получили полной информации по условиям предлагаемых дополнительных услуг;
- не могли получить/распечатать/сохранить/переслать договор в электронном виде;
- не могли получить договор на бумажном носителе в офисе кредитора;
- остались недовольны процентной ставкой по вкладу, ввиду того что банк изначально привлек внимание максимальной ставкой по вкладу без раскрытия условий ее получения;
- отсутствовала возможность сделать выбор в пользу того или иного условия (проставление банком автосогласий).

\* В общую статистику по степени неудовлетворенности оформлением вклада онлайн включены в том числе респонденты, указавшие варианты ответов «скорее удовлетворен» и «скорее не удовлетворен», которые при этом, отвечая на иные вопросы опроса, указывали на проблемы, возникшие у них при оформлении вкладов онлайн.